

Bakalářská práce

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Srovnání postavení malých zpravodajských portálů

Comparison of Position of Small News Websites

Student: Michal Benatzky

Vedoucí práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra ekonomické žurnalistiky

Zadání bakalářské práce

Student:

Michal Benatzky

Studijní program:

B6202 Hospodářská politika a správa

Studijní obor:

7202R020 Ekonomická žurnalistika

Téma:

Srovnání postavení malých zpravodajských portálů
Comparison of Position of Small News Websites

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika malých zpravodajských portálů
 3. Srovnání postavení malých zpravodajských portálů
 4. Využití řešení dané problematiky v žurnalistice
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, 2011. 216s. ISBN 978-80-247-3452-1.
POKORNÝ, Milan a Dana POKORNÁ. *Redakční práce: jak připravit text k publikování*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3773-7.
URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. 240s. ISBN 978-80-247-3563-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**


Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „ Srovnání postavení malých zpravodajských portálů“ vypracoval samostatně s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Ostravě dne 4. května 2017

Poděkování:

Za tomto místě bych rád poděkoval Ing. Janě Gibarti, Ph.D. a Mgr. Ivaně Šulákové za vstřícný přístup a podnětné připomínky během psaní této práce.

Obsah

1. ÚVOD:	8
2. CHARAKTERISTIKA MALÝCH ZPRAVODAJSKÝCH PORTÁLŮ	10
2.1. Vymezení a rozdělení základních pojmů	10
2.2 Funkce médií	11
2.3 Média a moc	11
2.4 Pracovní pozice v médiích	12
2.5 Stručná historie médií	13
2.5.1 Počátky tištěných médií	13
2.5.2 Počátky a současnost rozhlasu	14
2.5.3 Počátky a současnost televizního vysílání	15
2.6 Základní principy online žurnalistiky	15
2.7 Proměna tradiční žurnalistiky v online žurnalistiku	17
2.8 Trendy ovlivňující zrod online žurnalistiky	18
2.9 Hlavní znaky online žurnalistiky	19
2.10 Konvergence formátů	20
2.11 Způsoby a problémy monetizace	20
2.12 Sociální sítě a jejich význam pro online média	21
2.13 Zpětná vazba	23
2.14 Redakční systémy	24
2.15 Pozice online novináře	24
2.16 Zpravodajské hodnoty	24
2.17 Negativní vlivy fungování současných médií	25
2.18 Pozice gatekeepera	26
2.19 Základní zpravodajské žánry a kompozice zpráv	27
2.19.1 Zpravodajské žánry	27
2.19.2 Kompozice zpráv	29
3. SROVNÁNÍ POSTAVENÍ MALÝCH ZPRAVODAJSKÝCH PORTÁLŮ	31
3.1 Analýza obsahu a zaměření	31
3.1.1 Analýza obsahu portálu ceskymac.cz	31
3.1.2 Analýza obsahu portálu mediahub.cz	33
3.1.3 Analýza obsahu portálu Startitup.cz	35
3.2 Práce sledovaných portálů na redakční úrovni	36
3.2.1 Redakční práce v portálu ceskymac.cz	36

3.2.2 Redakční práce v portálu mediahub.cz	37
3.2.3 Redakční práce v portálu startitup.cz	38
3.3 Konkurenční prostředí sledovaných portálů	39
3.3.1 Konkurenční prostředí portálu ceskymac.cz	39
3.3.2. Konkurenční prostředí portálu mediahub.cz	39
3.3.3. Konkurenční prostředí portálu startitup.cz	40
3.4 Marketing sledovaných zpravodajských portálů	40
3.4.1 Marketing portálu ceskymac.cz	41
3.4.2 Marketing portálu mediahub.cz	41
3.4.3. Marketing portálu startitup.cz	42
3.5 Monetizace sledovaných portálů	42
3.5.1 Monetizace portálu ceskymac.cz	43
3.5.2 Monetizace portálu mediahub.cz	43
3.5.3 Monetizace portálu startitup.cz	44
3.6 Čtenářská přízeň sledovaných portálů	44
3.6.1 Čtenářská přízeň portálu ceskymac.cz	45
3.6.2 Čtenářská přízeň portálu mediahub.cz	45
3.6.3 Čtenářská přízeň portálu startitup.cz	46
3.7 PODNIKATELSKÝ PLÁN	47
3.7.1 Podnikatelský subjekt	47
3.7.2 Cíle projektu	47
3.7.3 Analýza podnikatelského prostředí	47
3.7.4 PEST analýza	48
3.7.5 SWOT analýza	49
3.7.6 Finanční zdroje projektu	49
3.7.7 Provoz magazínu	51
3.7.8 Marketing	52
3.7.9 Výnosy	53
3.7.10 Vydávání obsahu	54
3.7.11 Konkurence	55
3.7.12 Ekonomické zhodnocení	56
3.7.13 Finální zhodnocení	58
4.VYUŽITÍ ŘEŠENÍ DANÉ PROBLEMATIKY V ŽURNALISTICKÉ PRAXI	58
4.1 Úvodní článek	59
4.2 Interview	62
4.3 Anketa	65
4.4 Recenze	66
5. ZÁVĚR	68
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
SEZNAM ZKRATEK	72
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	73

1 Úvod:

Žijeme v době, kdy přístup k informacím nikdy nebyl jednodušší. Moderní komunikační nástroje a celosvětová internetová síť v posledních desetiletích dramatickým způsobem změnila způsoby naší komunikace a získávání informací. Pryč jsou doby, kdy jsme kvůli dnešním informacím čekali na zítřejší noviny. Nástup internetové žurnalistiky toky informací radikálně zrychlil, a své konzumenty „zhýčkal“ natolik, že dnes automaticky vyžadují neustálý přístup průběžně aktualizovaných zpráv. Doba internetové žurnalistiky s sebou navíc sebe další fenomén. Internet je totiž ze své podstaty velmi svobodným médiem, který svou obdobu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, či jinou regulační instituci nemá. Při dodržování mantinelů nastavených zákony dané země, poskytuje tím pádem internet svému uživateli neomezený prostor ke své seberealizaci. Není tedy žádným problémem založit si zde svůj blog nebo webový magazín a začít psát.

Internet je jediným médiem, které takto široké zapojení veřejnosti umožňuje. U televize, rozhlasu ani tištěných médií to z principu není možné. Zatímco obrazová a rozhlasová média omezuje jasně vyznačený vysílací čas, tištěná média jsou limitována svým rozsahem – zjednodušeně řečeno – množstvím papírů. Z toho tedy logicky vyplývá, že není možné dát prostor k vyjádření každému, kdo si o to řekne.

Internet, na druhou stranu, žádná taková omezení nemá. Jedinec se zde tím pádem může neomezeně realizovat. Internetová autonomie navíc umožňuje určitou formu monetizace. Pokud si nadšenec do moderních technologií založí tematický magazín, může vedle svých článků umístit také reklamy třetích stran, ze kterých profituje.

Cílem této bakalářské práce je právě analýza a srovnání podobných nezávislých projektů, které se snaží vydobýt si své místo na internetu. S většinou magazínů, kterými se tato práce bude zabývat má autor osobní vazbu. Zastával totiž, či stále zastává pozici redaktora. Pro zajímavost bude zaměřena také na portál, který, ačkoliv je svým dosahem malý, spadá pod jedno z největších tuzemských vydavatelství. Jedním ze závěrů autorových úvah a výpočtů bude i zjištění, do jaké míry je založení svého magazínu finančně výhodné.

Kapitola teoretická je zaměřena na vymezení důležitých pojmů a metod, které budou použity. Chybět nebude ani základní vymezení funkce a podstaty médií jako takových. Důležitou součástí bude i krátké historické shrnutí zaměřené zejména na vývoj mediálního světa v posledních dekadách, jež sebou přineslo hlavně nástup internetu a vznik internetové žurnalistiky, která se od té klasické v několika podstatných ohledech liší. I těmto odlišnostem bude věnován prostor.

Kapitola praktická je věnována samotnému výzkumu, zkoumání a srovnání dat, od sledovaných společností a jednotlivců, jenž na internetu provozují své mediální projekty. Všechna data jsou autentická a byla zjištěna pomocí analytických softwarových nástrojů typu Google Analytics. Jedná část bude také věnována smyšlenému internetovému projektu. Ten poslouží ke zkoumání finanční efektivnosti, rentability a zhodnocení investice do vlastního mediálního projektu a jeho srovnání s dalšími zde sledovanými portály.

2 Charakteristika malých zpravodajských portálů

2.1. Vymezení a rozdělení základních pojmů

Podle nejobecnější definice je možno pojem médium definovat jako kanál, jenž zprostředkovává tok informací mezi dvěma a více osobami, případně jen mezi obsahem sdělení a příjemcem. Média se stala nedílnou součástí moderního světa, který je závislý na nepřetržitém toku informací. Důležité však je definovat rozdíl mezi pojmem médium a masmédiem. Zatímco jako médium se rozumí zprostředkovávání kontaktu mezi dvěma, či více osobami, masmédiem je používáno jako označení, jak už samotný název napovídá, pro komunikaci s masami.¹

Masmédia dále rozdělujeme podle několika kritérií. Například na **primární**, **sekundární** a **terciální**, kdy primárními médii rozumíme základní principy mezilidské komunikace. Kromě jazyka zahrnuje také neverbální dorozumívání. Jde tedy o komunikační kanál, který se zformuloval s nástupem jazyka jako takového. Sekundární média zajišťují komunikaci psanou formou. Z hlediska vývoje lidstva jde tím pádem o krok vpřed. Svou roli zde navíc začíná hrát také čas. Napsání slova je totiž logicky dlouhodobější záležitostí, než jen jeho vyslovení. Mezi sekundární média tedy zahrnujeme písmo a knihtisk. Stejně tak zde patří také elektronické formy komunikace jako jsou telegraf, dálnopis nebo telefon. Zatím stále nelze hovořit o masmédiu. Jak je možno vidět, toto rozdělení médií zohledňuje jejich vývoj podle stupně lidského vývoje. Jednoduše si tím pádem můžeme domyslet, které média se řadí do skupiny terciálních médií. Jedná se totiž o média, která jsou dnes označována jako masová. Jejich principem je oslovení široké veřejnosti. Proto se zde řadí tiskoviny, rozhlas, televize. Tato média sehrála klíčovou roli při utváření moderní společnosti. Některé odborné publikace hovoří ještě o čtvrtém druhu médií. Jedná se o takzvaná kvartérní média, do kterých lze řadit ten nejmodernější způsob komunikace – internet. Jedná se o zcela novou koncepci sdílení mediálního obsahu, jenž poskytuje zdánlivě neomezený prostor.²

¹ MACEK, Jakub. Úvod do nových médií. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4. s. 8.

² MACEK, Jakub. Úvod do nových médií. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4. s. 11-13.

2.2 Funkce médií

Mediální systém plní ve společnosti řadu funkcí. Mezi hlavní patří funkce **informační, kontrolní, sociální, vzdělávací a zábavní**. Není výjimkou, když médium na jednu z výše uvedených funkcí rezignuje. Tento fenomén je možno sledovat u určitých druhů médií. Kupříkladu u těch bulvárních, kde primární funkcí nemusí být vzdělávání. Seriózní sdělovací prostředky se zaměřením na zpravodajství mohou pro změnu rezignovat na funkci zábavy. Příkladem může být například zpravodajský kanál České televize ČT24. Hlavní kanál české veřejnoprávní televize ČT1 se ovšem nejvíce zaměřuje na spojení dvou hlavních funkcí. Jde o takzvaný infotainment, případně edutainment tedy spojení funkce vzdělání či informování spolu se zábavnou formou, což zaručí větší diváckou atraktivitu. Průkopníkem v tohoto formátu je britská BBC, která má funkci edutainmentu uvedena ve svém poslání. Jedním z hesel této televizní stanice se totiž stalo „to educate and entertain.“³ Primárním cílem těchto médií však stále zůstává předávání informací. Na tuto funkci ale stále častěji a ve větší míře rezignují některá komerční média. Například zpravodajství televize Nova je v dnes v mnohem spíše reality show, kdy tvůrci záměrně pracují s výběrem reportáží, dialogy, výběrem podklesovací hudby a orientací na dojem tak, že hlavním záměrem této zpravodajské relace je hra s emocemi diváka. Stejný trend můžeme sledovat také v případě internetových mutací těchto televizí. Web tn.cz, je mnohem bulvárnější, než internetové stránky České televize, které ve své zpravodajské sekci pravidelně přinášejí relevantní informace.⁴

2.3 Média a moc

Za dobu své existence si média ve světě vydobyla takové postavení, že jsou pravidelně nazývána čtvrtou, případně šestou nebo sedmou velmocí. Označení čtvrté velmoci vychází z předpokladu, že prvními třemi velmocemi jsou moci zákonodárná, výkonná a soudní. Označení šesté nebo sedmé velmoci pochází z dob Napoleona

³ BBC. Mission and Values, http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howeare/mission_and_values

⁴ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.s. 50-57

Bonaparte, proti němuž média vedla boj. Proto je po Rusku, Prusku, Rakousku, Velké Británii, Francii a USA označil za sedmou světovou velmoc.⁵

Konflikt mezi tiskem a mocí je spor, který probíhá už po několik století. Také proto označil Ignacio Ramonet média za druhou velmoc. První velmocí je podle něj ekonomika, která moderním světem hýbe nejrazantněji. Druhou velmocí jsou poté právě média. Politická moc přichází na řadu až na třetím místě.⁶

Obecně lze mediální moc rozdělit do tří základních skupin. Za prvé mohou média působit jako nástroj společenské integrace jedinců, čímž se z nich stává stabilizátor společnosti. Dále se také stávají nositeli společenských změn. V neposlední řadě jsou také mocenským nástrojem, který je využíván k prosazování zájmů nejrozličnějších skupin nebo jednotlivců. Média jsou totiž sugestivní a mají morální, kulturní a emocionální vliv na společnost. Oplývají také neomezeným kapitálem co se týče jejich přítomnosti. Proto mají vliv i na veřejné mínění a politickou a ekonomickou manipulaci. Jimi zprostředkovávané hodnoty, postoje a stanoviska totiž přispívají k právě vytvářenému vnímání světa. Taktéž jsou také nástrojem sociální kontroly. Zde je možno použít známé heslo o tom, že média jsou hlídacím psem demokracie. Zde je ovšem nutno podotknout, že aby média správně tuto funkci plnila, musí také správně fungovat. Což znamená být odproštěna od zájmových skupin, jejichž zájmem není ochrana demokracie.⁷

2.4 Pracovní pozice v médiích

Pro další popis mediální teorie je důležité definovat nejdůležitější pracovní pozice v mediálním světě. Často jsou zaměňovány pracovní pozice redaktora a reportéra. Zatímco reportér je tím, který sbírá informace přímo v terénu, redaktor častěji sedí v kanceláři a zpracovává buďto podklady získané od reportérů, tiskových kanceláří nebo zahraničních médií. Nad oběma stojí editor, který jednak práci svých reportérů a

⁵ Český rozhlas, Sedmá velmoc. František Lutonský, srpen 2005.
http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/porady/_porad/1786

⁶ RAMONET, Ignacio. Tyranie médií. Praha: Mladá fronta, 2003. Myšlenky (Mladá fronta). ISBN 80-204-1037-6. s. 20.

⁷ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 57-61.

redaktorů koriguje. Má ale také stěžejní vliv na výběr zpráv, které se médium rozhodne zpracovat. Nejčastěji je totiž tím, kdo návrhy na témata schvaluje nebo sám vybírá. Výsledný obrazový, textový nebo rozhlasový výstup jde opět na kontrolu editorovi, který zprávu může upravit. Velká média využívají také služeb jazykového korektora. Ten má na starosti kontrolu pravopisu. V menších médiích naopak existuje větší míra všestrannosti pracovníků. Zatímco celostátní deník má zaměstnance, kteří jsou jen zodpovědní například za správu sociálních sítí, v médiích menšího rozsahu vykonává jeden pracovník více úkonů. Vedoucím editora je šéfredaktor a jeho zástupce. Zatímco na pozici šéfredaktora můžeme pohlížet spíše jako na manažerskou, jeho zástupce zodpovídá za provoz redakce na denní bázi a vydávané články. Šéfredaktor je tím pádem zodpovědný za strategická a personální rozhodnutí.⁸

2.5 Stručná historie médií

Revoluci v mezilidské komunikaci způsobil vynález písma. To umožnilo vládnoucím panovníkům sepisovat první deklarace, spisovatelům shromažďovat mýty a legendy a kupcům vést si záznamy o prodaném zboží.⁹

2.5.1 Počátky tištěných médií

O žurnalistice jako takové lze ale hovořit až po rozmachu knihtisku. Periodickému tisku přecházel tisk neperiodický, který byl vydáván pouze ke zvláštním příležitostem. Za první periodický tisk jsou považovány dvě tiskoviny. V obou případech se jedná o týdeníky z roku 1609. „Jeden z nich je obvykle označován jako *Aviso: Relation oder Zeitung*, vznikl pravděpodobně v brunšvickém Wolfenbüttelu a vydával jej Julius Adolph von Söhne. Oproti tomu druhý byl s jistotou vydáván tiskařem Johannem

⁸ POKORNÝ, Milan a Dana POKORNÁ. Redakční práce: jak připravit text k publikování. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3773-7. s. 91-93.

⁹ STREISSGUTH, Thomas. Communications: sending the message. Minneapolis, MN: Oliver Press, c1997. ISBN 1881508412. s. 12.

Carolusem ve Štrasburku (Relation: Aller Fürnemmen und gedenwürdigen Historien.)“¹⁰

První česky psané periodikum začal vydávat Karel František Rosenmüller v roce 1719. „Sobotní popř. Outerní Pražské poštovské noviny z rozličných zemí a krajin přicházející s obzvláštním Jeho císařské a královské Milosti nadáním obdarované“ - dlouhý název, jaký býval zvykem, plně vyjadřoval zaměření novin. Brzy se pro ně však vžil název Pražské poštovské noviny či Pražské české noviny. Vycházely dvakrát do týdne o desáté dopoledne, tedy v sobotu a v úterý, ve dnech, kdy jezdila pošta, která je také rozvážela. Na poštu odkazoval také titulní list celého ročníku s názvem „Český postyion neboližto noviny české“. Stály osm zlatek ročně, jedno číslo bylo k mání za šest krejcarů.“¹¹

V období Rakousko-Uherské monarchie byli Češi jedním z národů, kteří dlouhodobě a usilovně usilovali o autonomii. K šíření české národní emancipace významně přispíval také česky psaný tisk. Větší volnost získala média v revolučních letech 1848-1849, kdy byla zrušena předběžná cenzura. Tehdy také vznikl první český deník – Havlíčkovy Národní noviny. Také proto je Karel Havlíček Borovský považován za zakladatele moderní politické žurnalistiky.¹²

2.5.2 Počátky a současnost rozhlasu

Začátek 20. století se nesl zejména ve znamení rozvoje nových médií. V roce 1923 bylo zahájeno pravidelné rozhlasové vysílání. Československo se tak stalo jednou z prvních zemí, kde pravidelné rozhlasové vysílání běželo. Již v roce 1926 se objevily pravidelné večerní zprávy, které připravovala Československá tisková kancelář. V téže roce byl také založen orchestr Radiojournalu a začala vysílat stanice v Brně a Bratislavě, ke kterým se do konce 20. let přidala také studia v Ostravě a Košicích. V roce 1937 byl zaregistrován miliontý koncesionář majitel rozhlasového přijímače.

¹⁰ VEČEŘA, Pavel. Úvod do dějin tištěných médií. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9. s. 47.

¹¹ Česká televize. ČT24: Začaly vycházet první české periodické noviny, 4.2.2009. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1422396-zacaly-vychazet-prvni-ceske-periodicke-noviny>

¹² KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8. s. 93.

Během německé okupace Československa byl Radiojournal sloučen s protektorátním vysíláním. Tím pádem podléhal pod kontrolu říšského ministerstva propagandy. Po válce začal rozhlas opět vysílat i do okolních zemí a zprávy si začal připravovat sám, bez pomoci ČTK. Svobodné fungování rozhlasu ovšem nemělo dlouhého trvání. Po komunistickém převratu v roce 1948 byla instituce zestátněna a opět podléhala státní kontrole. Český rozhlas, jak jej známe v dnešní se od komunistických pout odprostil po revoluci v roce 1989. Dnes Český rozhlas provozuje řadu tematických stanic a regionálních studií ve většině krajských městech.¹³

2.5.3 Počátky a současnost televizního vysílání

První krůčky na cestě za televizním vysíláním probíhaly už před druhou světovou válkou. Celosvětový konflikt ovšem výzkum přerušil a tak k prvnímu pokusnému vysílání došlo až v roce 1948 v Tanvaldě, kde skupina vědců Vojenského technického ústavu připravila první ukázkou tehdejší technologické novinky pro veřejnost. K dalšímu pokusu došlo tentýž rok v rámci Mezinárodní výstavy MEVRO v Praze.

Zkušební vysílání bylo zahájeno 1. května roku 1953. O pravidelném vysílání lze ovšem hovořit až od roku 1954. Sedm dní v týdnu začala Československá televize vysílat až v roce 1958. Tři roky předtím byl zahájen provoz regionálního studia v Ostravě, ke kterému se do roku 1962 přidala také studia v Bratislavě, v Brně a v Košicích. V téže roce také televize zaznamenala miliontého koncesionáře. Na počátku sedmdesátých let zahájila Československá televize provoz druhého kanálu, který byl o tři roky později vylepšen o pravidelné barevné vysílání. Téhož se v roce 1975 dočkal také první program. Česká televize, jak je známá dnes vznikla na základě zákona a České televizi z roku 1992. Podobně jako v případě Českého rozhlasu získala také televize statut veřejnoprávního média. Dnes Česká televize provozuje šest tematických stanic a síť regionálních studií.¹⁴

2.6 Základní principy online žurnalistiky

Nové odvětví žurnalistiky – internetová publicistika – se začala utvářet na přelomu 20. a 21. století a přímo souvisí s rozvojem internetu. Internet je v podstatě celosvětovou

¹³ ČESKÝ ROZHLAS: Historie rozhlasu v kostce. http://www.rozhlas.cz/archiv/historie/_zprava/historie-rozhlasu-v-kostce--1392938

¹⁴ ČESKÁ TELEVIZE: Historie. <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/>

komunikační sítí. Pro nový obor se proto stal živnou půdou. Oproti do té doby tradičním médiím a zejména tiskovinám umožnila zachycovat dění okolního světa mnohem rychleji, efektivněji a s možností okamžité čtenářské odezvy. Zatímco v případě tištěných médií je možnost čtenářské reakce na práci redaktora či reportéra velmi omezena, internetové zpravodajství umožňuje čtenáři prostřednictvím diskuzí přímo pod články ihned vyjádřit svůj názor. Další čtenáři jej mohou buďto doplňovat či dále komentovat.¹⁵

Nejčastěji své portály zaměřené na internetové zpravodajství provozují vydavatelé novin nebo jiných tiskovin. Výhoda vydávání zpráv jak v elektronické, tak i tištěné podobě pramení zejména z možností sdílení obsahu a vzájemného odkazování. Jak v novinách nebo časopisech, tak také na internetových stránkách těchto médií můžeme vidět, že se na sebe často vzájemně odkazují. V dnešní době však své internetové zpravodajství spravují také televize a rádia.

„Internetová publikace je nejmladším oborem žurnalistické práce, přesto se paradoxně jedná o obor, který patří mezi nejvlivnější. Její nástup byl rychlý a enormně krátký. To s sebou neslo a dodnes nese celou řadu vedlejších efektů. Ustálená pravidla pro internetovou žurnalistiku neexistují. Obavy ohledně budoucnosti panují zejména kolem otázky, co bude pro online média primárním finančním příjmem.“¹⁶

Velmi důležitým aspektem online žurnalistiky je aktuálnost, ze které pramení její nesporná výhoda. Jednoduše to lze demonstrovat na příkladu. V případě náhlé události, například zemětřesení, jsou tištěná média nucena otisknout do svého zítřejšího vydání informace, které byly k neštěstí dostupné nejpozději do pozdního večera. Druhý den si lidé tím pádem na stáncích přečtou informace, které během noci mohly být dementovány nebo aktualizovány. Oproti tomu online zpravodajský portál má možnost své zprávy neustále, i během noci, aktualizovat. Ráno si tím pádem čtenář na internetu přečte ty nejnovější informace. Také proto se s trochou nadsázky někdy

¹⁵ Publikace k projektu: Kvalitní vzdělání je efektivní investice do lidského kapitálu – cesta k uplatnění absolvent VŠE na trhu práce; CZ.2.17/3.1.00/32102 s. 5-24.

¹⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1. s. 9.

tvrdí, že není nic staršího, než včerejší noviny. Aktuálnost je však pouze jedna z vícero zpravodajských hodnot, kterým bude věnována další podkapitola.

2.7 Proměna tradiční žurnalistiky v online žurnalistiku

„Čas byl vždycky jednou z určujících veličin žurnalistiky. Klíčový vliv času na novinářskou práci však v poslední době ještě vzrostl, čas se rozvinul především jako externí činitel. Pro novináře zhruba v poslední dekádě platí, že jejich profese se vyvíjí takovou rychlostí, že se musí dále vzdělávat a rede novat tak léty ustálená a mnohdy pouze intuitivní „řemeslná“ pravidla pro kvalitní a aktuální žurnalistiku.“¹⁷

Rozvoj online žurnalistiky souvisí primárně s vývojem technologií. Tento pokrok se ovšem výrazně odrazil také v ostatních druzích médií jako je rozhlas a televize. Příliš rychlý rozvoj on-line žurnalistiky se projevil v absenci jasnějších pravidel a mantinelů. Dramatické a rychlé změny v tomto odvětví mají také za následek pokles prodejů tištěných médií, zejména novin, které se na takto rychlý vývoj neměly čas připravit.

Přerod tradičních médií do online prostoru lze popsat v několika fázích.

Fáze 1 – Cizí svět: Přibližně do roku 1994 byl internet něčím naprosto cizím. Pro tradiční média byl jen velmi vědeckou záležitostí pro několik akademiků v bílých pláštích. Představa, že jednou bude internet dostupný víceméně pro všechny byla tehdy ještě na míle vzdálená. Přesto se už v 90. letech je jednalo o atraktivní téma, co se týče informování, o které měli konzumenti médií zájem.

Fáze 2 – Semeniště zla: V některých státech včetně České republiky neprobíhal vývoj a rozvoj internetu tak rychle, jako v zemích, jenž ještě několik let předtím oddělovala železná opona. Média tehdy v souvislosti s nově se utvářejícím virtuálním prostorem referovala jako o nástroji k šíření zla a něčem, co může být velmi nebezpečné. Na internet bylo tím pádem pohlíženo hlavně jako na hlavní zdroj závadného a neřestného obsahu.

Fáze 2 – Místo pro prospektory: V této fázi začínají média objevovat web i z druhé stránky. Zakládají si zde své portály, které ale zatím vlastní zprávy nepřinášejí. Jde jen o prezentaci média jako takového. Stále tedy spoléhají na tradiční prodeje tiskovin.

¹⁷ ČUŘÍK, Jaroslav. Nové trendy v médiích. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5. s. 9.

Fáze 4 – Vedlejší kanál: Tato fáze trvá v případě některých médiálních institucí dodnes. Jsou zde zveřejňovány některé články, ale primárně médium stále staví na klasické cestě ke svému konzumentovi. Takto funguje například týdeník Respekt, ten provozuje své internetové zpravodajství, které je ale chápáno spíše jen jako doplněk tradičního časopisu.

Fáze 5 – Vyrovnané síly: Na začátku 20. století už tradiční tištěná média musela pochopit, že budoucnost leží právě na internetu. Tento trend lze sledovat na stále klesajícím počtu prodaných kusů tištěných novin. Tištěná média proto své internetové zpravodajství staví na stejnou úroveň shodnou se svou tištěnou formou. Toto lze pozorovat například u webu idnes.cz nebo novinky.cz. Tyto portály mají větší množství čtenářů, než jejich tištěné formy MF Dnes, respektive Právo.¹⁸

2.8 Trendy ovlivňující zrod online žurnalistiky

Zrychlení je také prvním trendem, jímž se on-line žurnalistika vyznačuje. Zde lze hovořit o již výše zmíněné absenci tradičních večerních uzávěrek jednou za den. Tu nahradil takzvaný „rolling deadline“ (okamžitá uzávěrka). Čtenář totiž očekává, že kdykoli se podívá na svou oblíbenou stránku s internetových zpravodajstvím, nalezne zde něco nového.

Další trendem je slučování funkcí žurnalistů, kteří musejí být „multi-skilled“, tedy zvládat více funkcí najednou. Zde jde například o schopnost nejen napsat text, ale také k němu opatřit vhodné audiovizuální materiály. V menších redakcích je od novináře požadována například i schopnost sestříhat krátké video. Třetím, ne zrovna pozitivním trendem, je vliv na kvalitu obsahu, která s časovým tlakem na žurnalisty upadá. Reportéři a redaktori totiž zkrátka někdy nemají dostatek času pořádně ověřit všechny podávané informace. To je ovlivněno touhou online médií být se zprávou první. Z tohoto důvodu se můžeme poměrně často setkávat s postupným upřesňováním informací. Nejlépe to lze pozorovat v případě neštěstí, kde se udávaný počet obětí či zraněných mění doslova z minuty na minutu.¹⁹

¹⁸ BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1. s.45-51.

¹⁹ ČUŘÍK, Jaroslav. Nové trendy v médiích. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5. s.17-32.

Zde se ovšem sluší podotknout, že od tohoto negativního aspektu se online redakce snaží v posledních letech distancovat. Důležitější, než být s danou zprávou první se totiž stává přinášet ověřené informace. Čas zde ovšem stále hraje velmi důležitou roli. I v případě preference kvality nad rychlostí je tím pádem novinář stále pod určitým časovým tlakem.

2.9 Hlavní znaky online žurnalistiky

Stěžejním znakem žurnalistiky v online prostoru je, že se odehrává v reálném čase. Jak už bylo vysvětleno výše, uzávěrka je zde ve většině případů okamžitá a průběžná. Často také není konečná. Jakmile vyjdou na světlo světa nové informace, bývá text co nejdříve aktualizován. Pravidelné aktualizace v řádech několika minut jsou často i skrytým marketingovým nástrojem, pokud totiž čtenář vidí, že byl text před okamžikem upraven, nabývá pojmu, že médium, které čte je opravdu aktuální a přináší ty nejnovější informace. S tím ovšem souvisí také jedno negativum. Korektoři a editoři mají minimální prostor pro důkladnější kontrolu textů. Dalším důležitým znakem je interaktivita. Součástí tvorby obsahu je totiž také samotný čtenář, který má rozsáhlé možnosti, co se zpětné vazby týče. Velkou výzvou je pro online média možnost okamžitého srovnání s konkurencí. Čtenář totiž zpravidla sleduje více zpravodajských webů, což mu dává možnost nabízený obsah neustále a v reálném čase porovnávat. Sledování většího množství médií má na svědomí fakt, že jejich obsah je ve většině případů zdarma, kdyby byl čtenář nucen platit za zprávy ve větší míře, než nyní, dalo by se očekávat, že by konzumoval obsah pouze jednoho, či dvou zpravodajských portálů. Výhodou je provázanost témat. V online prostoru totiž není problém pomocí hypertextového odkazu odkázat na jiný článek, který právě řešenou událost dále rozebírá nebo vysvětluje její pozadí. Tento způsob je hojně využíváný k udržení čtenáře na stránce co nejdéle. To jej povede k otevření většího množství článků, za což médium, případně jeho vydavatelství inkasuje větší množství peněz z inzerce. Dalším důležitým znakem je multimediální obsah. V konkurenčním prostředí, jakým trh s online médii bezesporu je, zkrátka nestačí poskytovat pouze textové materiály. Proto je redakce online médií stále častěji doplňují o další audiovizuální materiál. Příkladem tohoto vývoje je například redakce Seznam zprávy, která každý vydaný článek doplňuje také relevantním video obsahem. Časté jsou ale také nejrůznější infografiky,

jejichž cílem je vysvětlit problém pomocí jednoho nebo několika jednoduchých obrázků.²⁰

2.10 Konvergence formátů

Výrazem konvergence se rozumí propojování různých formátů, se kterými internetové médium pracuje. Každé online médium je totiž ze své podstaty multimediální. Dochází zde tedy k propojování různých druhů obsahu. Jedná se o textový, obrazový, video a zvukový obsah. Všechny tyto formáty před nástupem webové žurnalistiky existovaly, až její nástup ale umožnil tyto zdánlivě rozdílné obsahy propojit.²¹

2.11 Způsoby a problémy monetizace

Zdaleka nejrozšířenějším způsobem monetizace mediálních aktivit na internetu je poskytování prostoru na internetových stránkách k reklamním účelům. Zde rozlišujeme několik druhů reklamy, která je v online médiích běžná. Velké zpravodajské servery často své reklamní plochy pronajímají za pevně stanovenou částku, která se v případě týdenního pronájmu pohybuje v řádech statisíců korun. Požadovat takovou částku si tato média mohou dovolit, protože zásah reklamy se počítá v milionech čtenářů týdně.

Menší zpravodajská média zpravidla takovou možnost nemají, proto sahají po jiné formě pronájmu svého prostoru pro reklamu. Jedná se o takzvané PPC a PPV platformy. První jmenovaná zkratka označuje takzvaný „pay per click“ tedy způsob, kdy provozovatel zpravodajského webu nebo magazínu obdrží za zobrazení reklamu v případě, kdy na ni čtenář klikne. Pod druhou zkratkou se skrývá označení „pay per view“ zde inkasuje provozovatel serveru peníze pokaždé, kdy je reklama čtenáři zobrazena, jedná se ovšem o částky v řádech haléřů. Zejména tematické magazíny často kombinují více způsobů monetizace. Část reklamního prostoru poskytují pro PPC a PPV reklamy, zatímco ta nejexponovanější místa na webu si nechávají pro zájemce, kteří si reklamní banner zaplatí přímo za pevně stanovenou cenu. Vedle toho jsou rozšířenou formou placené propagace na zpravodajských serverech také různá

²⁰ BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1. s.13-31.

²¹ BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1. s. 16.

komerční sdělení a PR články, kdy inzerent dodá redakci vlastní článek, která jej pouze zveřejní, tento způsob by ovšem také měl být patřičně označen.²²

V době největší slávy tradičních médií – v druhé polovině 20. století, byla mediální činnost finančně velmi zajímavou obchodní aktivitou. S nástupem internetových zpravodajských portálů začaly ovšem prodeje tištěných médií upadat. Například zatímco v lednu roku 2001 se MF Dnes těšila průměrnému dennímu nákladu 433 tisíc kusů, v lednu letošního roku to bylo už jen 162 tisíc kusů.²³

Takto razantní propad prodejů s sebou pochopitelně nese také horší hospodářské výsledky. Primárním zdrojem internetových médií, kde si mnohé mediální domy ztráty způsobené úpadkem prodejnosti kompenzují, jsou zisky z internetových reklam. Otázkou ovšem zůstává, zda je tento způsob monetizace udržitelný z dlouhodobého hlediska. Snem internetových vydavatelů je čtenář platící za obsah. V případě masově zaměřených zpravodajských webů se ale prozatím jedná spíše o utopii. Model na bázi předplatitelství funguje úspěšně jen v případě několika vybraných a svým rozsahem malých zpravodajských portálů. Zpravidla se jedná o úzce specializované servery. Na bázi předplatitelství pracuje třeba ekonomický server skocdopolemotejlek.com, jenž se zaměřuje na exkluzivní zprávy z prostředí českého byznysu. Dalším příkladem je také web echo24. Ačkoliv je zde většina článků dostupná zdarma, existuje na těchto stránkách také záložka EchoPrime, na kterou mají přístup pouze platící uživatelé. Předplatné je však poměrně nákladné, představa, že si čtenář platí několik zpravodajských serverů je tím pádem poměrně lichá. Přesto se jedná o směr, kterým se v poslední době ubírá stále více zpravodajských portálů a magazínů.

2.12 Sociální sítě a jejich význam pro online média

Sociální sítě představují pro nejen online média v moderní době především marketingový nástroj. Dále jde o prostor, kde od svých čtenářů sbírají další zpětnou vazbu. Publikují se zde totiž buďto ty nejzajímavější, nejdůležitější nebo v případě

²² BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1. s. 171-190.

²³ ABCCR: Kancelář ověřování nákladů tisku, Periodický tisk: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2017&filterMonth=1¬Verified=1>

menších médií všechny zprávy. Není přílišným tajemstvím, že značná část čtenářského publika přichází na stránky média právě prostřednictvím Facebooku, respektive odkazu, který na této sociální síti sdíleli. Komentáře pod příspěvkem na sociální síti poté poskytují další prostor k vyjádření čtenářů. Zde zpravidla nejsou příspěvky veřejnosti ze strany redakce nijak korigovány, na rozdíl od stránek média totiž na sociální síti za obsah sdělení svých diskutujících nezodpovídají. Jak už tedy bylo řečeno, Facebook slouží zejména k propagaci média a k šíření článku mezi další čtenáře, kteří by si stránku daného zpravodajského portálu samovolně neotevřeli. Dále jde o prostor hned s několika možnostmi zpětné reakce. Kromě komentáře přímo pod článkem mají uživatelé na Facebooku možnost zanechat vzkaz na facebookové stránce zpravodajského webu nebo do redakce zaslat soukromou zprávu. Další podstatnou funkcí sociálních sítí je prostor pro sebeprezentaci. K tomu si zde stačí jen založit vlastní stránku, která následně sbírá své fanoušky. Různé formy sociální interakce, které Facebook umožňuje poté mají za následek, že příspěvky zveřejněné daným médiem se posléze zobrazí i lidem, kteří stránku nesledují. Jedná se o neplacenou formu propagace, k akceleraci celého efektu však může vydavatel média zaplatit na Facebooku záměrně zacílenou reklamní kampaň. Sdílené příspěvky se poté začnou zobrazovat přesně specifikované cílové skupině, u které existuje potenciál, že se stane novými čtenáři daného zpravodajského webu.²⁴

Facebook ovšem není jedinou sociální sítí, kterou dnešní média aktivně používají, zatímco Facebook – nejrozšířenější sociální síť světa – slouží primárně k sebepropagaci a zpětné vazbě, Twitter využívají online žurnalisté primárně k získávání nových informací. Twitter je totiž místem, kde může uživatel vyslat do světa krátkou zprávu o maximální délce 140 znaků. Z tohoto důvodu se zde mnohé významné světové události objevují vůbec poprvé. Twitterový účet žurnalisty nebo mediální organizace se tím pádem snaží získat co nejrozmanitější síť lidí a organizací, které zde sleduje. To zvyšuje šanci, že se médium dostane k „horké“ novince velmi rychle a z „první ruky“. Jako příklad může posloužit například tragédie v podobě teroristického útoku. Lidé, kteří jsou bezprostředně svědky takové události totiž velmi pravděpodobně začnou v dnešní době chytrých telefonů a rychlého internetu incident natáčet a posléze jej pomocí Twitteru vyšlou do světa. Takto závažná událost se začne touto sociální sítí raketově šířit pomocí takzvaného retweetování, je už tak pouze

²⁴ BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1. s. 205-208.

otázkou času, než tato sdělení zachytí významné médium nebo zpravodajská agentura, od které se zpráva v řádech minut rozšíří do celého světa. Tento efekt lze ještě umocnit použitím takzvaných hashtagů, které se k tweetu připojují. Díky tomu mohou uživatelé zprávy efektivně sortovat a vyfiltrovat si tím pádem pouze příspěvky, které se týkají dané události.²⁵

2.13 Zpětná vazba

Zpětnou vazbou rozumíme komunikaci konzumentů směrem k samotným médiím. Zjednodušeně řečeno jde o „protiproud“ klasické komunikační cesty.

Zpětná vazba byla v rámci rozvoje online žurnalistiky novinkou, o které lze říci, že v této oblasti způsobila revoluci. Prakticky kdokoliv dostal prostřednictvím diskuzí možnost ihned se vyjádřit k právě přečtenému článku. Zpětná vazba může mít dvě formy. První z nich je forma vyžádaná, kdy médium samo po svých příjemcích požaduje aby se vyjádřili. Zajímat se přitom může o kvalitu obsahu, jeho formu, práci redaktorů atd. Může se také jednat o různé ankety, kde jsou lidé tázáni na otázky ohledně právě řešeného problému. V internetových médiích je ovšem daleko častější takzvaná nevyžádaná forma. Jde o diskuzi, ve které se čtenáři projevují z vlastní vůle. Zde především o poznámky týkající se podstaty samotné zprávy. Médium podle zákona za příspěvky u svých diskuzí zodpovídá. Závadné připomínky čtenářů proto online zpravodajské portály raději mažou.²⁶

Za formu zpětné vazby, která tradiční média, v tomto případě televize, v minulosti používala, můžeme považovat pořad Volejte řediteli. Zde měli diváci možnost dovolat se do studia přímo tehdejšímu řediteli televize Nova a sdělit mu své připomínky, stížnosti nebo dotazy. Kvůli kapacitním důvodům a omezenému časovému fondu se na všechny dostat nemohlo. Rozsahu, v jakém zpětnou formu poskytují online média, se tím pádem v jiných sdělovacích prostředích nikdy nesetkáme.

²⁵ PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. s. 136-145.

²⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1. s. 20-24.

2.14 Redakční systémy

Nutností pro zajištění fungování redakční práce na internetu je redakční systém, který dané médium používá. Umožňuje psaní článků, jejich editaci, vydávání, případně plánování vydávání dopředu. Velké mediální domy používají vlastní systémy, které jsou přímo uzpůsobené požadavkům daného média. Menší projekty si nákladné redakční systémy logicky dovolit nemohou. Pro projekty disponující menším kapitálem je možností velmi rozšířená platforma wordpress, která poskytuje vše, co je k vydávání článků potřeba. Základní verze je k dispozici zdarma. Na příplatek lze pouze pořídit šablony, které upravují konečný vzhled k webu. K dispozici jsou zde také takzvané plug-iny, tedy malé doplňkové programy, které si provozovatel v případě potřeby stáhne. Příkladem může být například plug-in, který umožní implementaci diskuze pod články, nebo nástroj, který sleduje počet přečtení u každého vydaného textu.²⁷

2.15 Pozice online novináře

Mezi prací novináře píšícího pro tištěné noviny a toho, který pracuje v online médiu existují rozdíly. Online novinář více pracuje s multimédií a vyžaduje se u něj „multi-skill“, což znamená zvládnutí souborů několika dalších věcí, které jsou k práci s novými technologiemi potřeba. Musí splňovat nejen nároky na tradičního žurnalistu, mezi které patří vyhledávání informací a z nich vytvoření odpovídajícího obsahu. Ale také získání dalšího multimediálního výstup jakým je fotografie nebo video. To vše se děje s ohledem na okamžitou uzávěrku. Články jsou v případě online médií vydávány co nejdříve, zatímco v psaných médiích tradičního stříhu má žurnalista čas až do večerní uzávěrky, kdy jde celé vydání do tisku.²⁸

2.16 Zpravodajské hodnoty

Zpravodajských hodnot definují různí mediální teoretici spousty. Pro alespoň hrubou představu stačí uvést zpravodajské hodnoty tak, jak je definovali Johann Galtung a

²⁷ BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1. s. 85..

²⁸ ČUŘÍK, Jaroslav. Nové trendy v médiích. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5. s. 17-22.

Mari Rugeová. Ti na základě analýzy tištěného zahraničního zpravodajství vymezili 12 základních hodnot, které jimi sledované zprávy vykazovaly nejčastěji. Jejich definice zpravodajských hodnot je také nejcitovanější. Mezi jimi vymezené zpravodajské hodnoty patří frekvence, jednoznačnost, souznění, etnocentrismus, překvapení, kontinuita, variace, vztah k elitním národům a elitním osobám, personifikace, negativita a práh pozornosti. „Metodicky ukázněnější je pozdější empirická studie autorů Westerstahla a Johanssona, kteří analyzovali zprávy napříč mediálními typy a vystačili si s pěti zpravodajskými hodnotami.“ Nejdůležitější z nich, jak už název napovídá, je **důležitost**. Touto hodnotou se vyznačuje jen několik vybraných hlavních zpráv dne, tedy takové, které v tisku najdeme na titulní straně. Jsou to události, které momentálně hýbou světem. Další významnou hodnotou je faktor **blízkosti**. Její smysl lze jednoduše demonstrovat na příkladu. V případě již výše zmíněného zemětřesení je pro tuto zpravodajskou hodnotu stěžejní, jak daleko od čtenáři, diváka či posluchače se daná událost odehrála. Zemětřesení v Nepálu budou evropská média logicky věnovat méně prostoru, než v případě, že se stejná přírodní katastrofa odehraje například v Itálii. Z toho vyplývá, že čím blíže od konzumenta se událost odehrála, tím větší ji obvykle přikládá váhu. Zejména média bulvárnějšího typu přikládají velký důraz faktoru **dramatičnosti**. To jsou ty zprávy o událostech, které by u jejich příjemce měly vyvolat emoce. Čtvrtou hodnotou je **přístup**, který ovšem na konečného příjemce zprávy nemá zásadní vliv. Svou roli hraje jen při rozhodování, zda daný reportér zprávu o události zpracuje. Pracovník média zde zkoumá, zda má přístup k dostatečnému množství informací a respondentů aby o zvoleném tématu mohl vytvořit požadovaný obsah. Poslední zpravodajskou hodnotou podle Westerstahla a Johanssona je **ideologie**. Ideologií svým způsobem podléhají zejména média, jenž pracují v nedemokratických společnostech. Pracovník takového média je díky vládnoucímu režimu omezován a výběr témat, o kterém je mu umožněno točit nebo psát je značně zúžený.²⁹

2.17 Negativní vlivy fungování současných médií

Ne každý technologický pokrok musí být nutně pozitivní. Překotný vývoj v mediálním světě s sebou logicky nese také své břímě v podobě několika negativních vlivů. Jednou z nich je bezpochyby senzacechtivost dnešních médií, jejichž majitelé jsou

²⁹ TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. s. 23-28.

z velké části případů v první řadě businessmeni, kteří po svých redakcích požadují primárně maximální zisk. Touha po co co největší čtenosti či prodejnosti jde ruku v ruce s výběrem zpráv, kterými se dané médium po určitý čas zabývá.

Lze to ilustrovat na případu úmrtí princezny Diany před 20 lety. Automobilová nehoda, při které se svým milencem zemřela se stala největší mediální událostí v dějinách. Předběhla svou mediální pozorností dokonce také aféru Watergate. Můžeme dokonce říci, že smrt Diany vydělává i dnes. To už ovšem nelze porovnávat s popraskem, který veřejnost zachvátil před 20 lety. Bezprostředně po tragické události zaznamenaly britské tiskoviny prodejní rekordy, jenž dosud nebyly překonány. Například deník Daily Mail prodal den po nehodě 4 miliony výtisků. Snaha svést se na vlně senzaceschtivosti se tím pádem nevyhnula ani seriózním médiím. Samotné okolnosti princezniny smrti jsou přitom jakousi metaforou dnešního bulvárního světa. Lady Diana byla totiž bezprostředně před smrtelnou nehodou naháněna francouzskými paparazzi.

Dalším negativním aspektem jsou pocity, se kterými veřejnost k médiím přistupuje. Skepticismus, nedůvěra a pochybovačnost jsou mentální nastavení, které velká část veřejnosti k médiím přirozeně cítí. Přesto si je ale z velké části vědoma toho, že média jsou pro fungování svobodného světa naprosto nezbytná.³⁰

2.18 Pozice gatekeepera

Každý redaktor nebo editor, záleží, kdo je výběrem zpráv zrovna pověřen, plní roli takzvaného gatekeepera. Obrazně lze tuto funkci opravdu přirovnat k postavě, která střeží bránu, za kterou pustí jen to, co sama uzná za vhodné. Ve světě se totiž děje mnohem více událostí, než ty, o kterých média informují. Na pracovníkovi redakce tím pádem je, aby určil, jaké zprávy budou pro cílovou skupinu jeho sdělovacího prostředku nejzajímavější. Ty se posléze rozhodne předat dále ke zpracování. Mylná je tedy představa o tom, že by gatekeeper o výběru zpráv rozhodoval zcela subjektivně. Z velké části ovšem tak činí. Vždy je sice podražen své organizací a profesními vztahům. Musí se také rozhodovat podle zaměření svého média. Přesto je ale výběr založen na úsudku, zkušenosti a cítění gatekeepera. Sociolog M. White, která na začátku 20. století proces vybírání zpráv studovat, došel k závěru, že nejčastěji byly zprávy odmítány ze dvou důvodů- obsahových a organizačních, jenž

³⁰ RAMONET, Ignacio. Tyranie médií. Praha: Mladá fronta, 2003. Myšlenky (Mladá fronta). ISBN 80-204-1037-6. s. 5-32.

převážně spočíval v nedostatku prostoru. Konkrétnější důvody, proč se zpráva přes Gatekeepera nedostala byly přitom velmi rozmanité. Objevilo se zde například: „příliš rudý“ nebo „propaganda“. Celkově měly největší šanci dostat se přes „bránu“ lidský zajímavé příběhy a politické zprávy. K veřejnosti se přitom dostali zhruba deset procent agenturních zpráv. Nutno však podotknout, že experiment byl prováděn na začátku minulého století. Dnes bude toto procento mnohem nižší.³¹

2.19 Základní zpravodajské žánry a kompozice zpráv

Platí nepsaná dohoda, která hovoří o tom, že rozdělení zpravodajských žánrů není dogma, kterým by se žurnalista měl výhradně řídit, spíš se jedná o nastavení mantinelů a ustrnutí určitých šablon, které novináři při své práci používají. Tomu přispívá fakt, že současná žurnalistická tvorba je velice silně orientována na čtenáře a získání jeho přízně. Díky tomu bývají často hranice jednotlivých žánrů vzájemně překračovány.

2.19.1 Zpravodajské žánry

Základním žánrem v seriózní žurnalistice je **zpráva**. Jedná se o základní informační formát, který odpovídá pouze na základní zpravodajské otázky, přičemž do autor zprávy nekládá do sdělení své osobní pocity nebo hodnocení. Událost může zasadit do kontextu a zanalyzovat. To se nazývá „background“ jde tedy o zasazení události do kontextu pro lepší pochopení čtenáře, posluchače či diváka. Nejdůležitější je ovšem zdržet se subjektivity. Po přečtení zprávy musí čtenář dostat odpovědi na základní zpravodajské otázky: co, kdo, kdy, kde, jak a případně také proč. Ty by měly být odpovězeny hned v prvním odstavci textu.³²

Zpravodajský rozhovor je krátké interview, které má vysvětlit některé souvislosti ohledně právě řešení události. Často bývá krátké, mnohdy jde jen o tři otázky. Pokud by byl totiž rozhovor delší, měl by respondent tendence vnášet do svého výkladu i své osobní postoje a hodnocení, což by tento zpravodajský útvar přeřadilo do kategorie klasického interview. Z tohoto důvodu bývají zpravodajské rozhovory nejčastěji

³¹ TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. s. 38-47.

³² ČUŘÍK, Jaroslav. Nové trendy v médiích. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5. 42-50.

vedeny s odborníky na aktuální tematiku. Zpravidla se jedná o doprovodný útvar, který je umístěn u zprávy nebo článku, který čtenáře do problému zasvěťí.

Zpravodajská reportáž je dalším nádstavbovým útvarem zprávy, který jej rozšiřuje o další postřehy a souvislosti. Tento žánr se již pohybuje na hraně publicistiky. Zpravodajská reportáž by měla poskytnout prostor všem důležitým zúčastněným stranám. Reportér zde plní roli pozorovatele. Jeho osobní hodnocení a postřehy opět zůstávají stranou. Na rozdíl od prosté zprávy zde nejde jen o fakta, ale také o atmosféru.

V případě **ankety** žurnalisté zjišťují názory malé skupiny lidí. Buďto náhodně vybraných respondentů, nebo odborníků, jejichž vyjádření redakce požaduje. Jedná se ale jen o krátkou výpověď, kterou všichni respondenti podávají na stejnou otázku. Cílem je zde zjistit názory veřejnosti nebo odborníků na aktuální problematiku. V případě dotazování veřejnosti jsou u ankety uváděny jen základní údaje o osobě. Nejčastěji jde o jméno, příjmení, věk, bydliště a povolání. Pokud není anketa přesně zacílena, například na nezaměstnané, studenty nebo důchodce, měli by respondenti tvořit průřez společnosti tak, aby zde bylo zastoupeno několik věkových, sociálních nebo příjmových skupin. Na internetu může mít anketa také formu anonymního hlasování, kdy si čtenáři vyberou jednu z nabízených možností.

Ačkoliv se takzvaný **feature** v praxi běžně používá, ustálenější pravidla pro něj chybí. Nicméně se jedná o žánr, který se svým zařazením pochybuje na hranici mezi zpravodajstvím a publicistikou. Shoda panuje na tom, že feature nabízí oproti zprávě hlubší pohled na věc. Více tedy rozšiřuje základní zpravodajské otázky. Vznik zpravodajského útvaru feature je dán proměnou médií, která tvoří svůj obsah tak, aby byl pro čtenáře co nejatraktivnější. Zvýšenou s sebou nese i větší dávku emocí, jenž klasická zpráva předávat nesmí.³³

Kromě výše jmenovaných zpravodajských útvarů využívají online média ještě jeden způsob zpravodajského sdělení, který je typická právě jen pro zprávy na internetu. Tím je **on-line reportáž**. Tento specifický druh reportáže se používá jen v případě nejdůležitějších událostí, kdy do redakce stále proudí nové informace. Online reportáž

³³ ČURÍK, Jaroslav. Nové trendy v médiích. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5.

bývá obvykle doplňkem tradičního článku, který je na základě nových informací z online reportáže taktéž průběžně aktualizován. Nové informace čerpají žurnalisté zejména z agenturních sdělení, od svědků a ze sociálních sítí.³⁴

2.19.2 Kompozice zpráv

Podstatou každé zprávy je odpověď na základní zpravodajské otázky: co, kdo, kdy, kde a jak, případně také proč. Způsobů jakým lze poskládat zpravodajské sdělení existuje celá řada. Nejdůležitější na zprávě nebo článku je však titulek. Ten musí být úderný, vysvětlovat, o čem text pojednává, ale zároveň čtenáře nalákat na jeho přečtení. Titulek by měl obsahovat alespoň jedno sloveso, bez něj totiž působí neprofesionálně. Pokud titulek čtenáře neupoutá, zprávu si zkrátka nepřečte.

Mezi nejčastější způsoby, jak zprávu sestavit patří takzvaná **obrácená pyramida**. Zde se nejdůležitější informace uvádí hned na začátku textu, ideálně v prvním odstavci. Až další část zprávy rozvádí další informace. V případě potřeby zkrácení zprávy lze tím pádem z textu odstraňovat odstavce od konce, aniž by tím byla poškozena zpravodajská vypovídající hodnota. První odstavec tedy sumarizuje obsah sdělení celého článku. Následující část textu přibližuje sledovanou problematiku z pohledu zúčastněné osoby, která má k události blízký vztah. Třetí odstavec popisuje téma, které zprávu dále rozvíjí. Například co události předcházelo nebo uvedení dalších souvislostí. Pokud má zpráva i čtvrtý odstavec, zaměřuje se buďto na další doplnění prvních dvou nebo přináší protichůdné informace, jenž reprezentují zájmy druhé strany. Tento způsob kompozice zpráv je relativně jednoduchý jak pro zpracování, tak také pro následnou konzumaci obsahu čtenářem. Šetří totiž jeho čas. Pokud nemá prostor přečíst si článek celý, dozví se vše podstatné z prvních dvou částí textu.

Dalším způsobem, jak sestavit zprávu je takzvaný **chronologický formát**. Tento styl kompozice zpráv využívají žurnalisté v případech, kdy je potřeba popsat několik souběžně odehrávajících se dějů. Jako příklad lze uvést loupežné přepadení, ve kterém policie veřejnosti sdělí, že po pachateli pátrá. Tím pádem zveřejní autor článku v textu také pravděpodobný pachatelů popis. Souběžně s tím ovšem další část textu popisuje, jak k loupeži nebo přepadení došlo.

³⁴ BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

Jedním ze způsobů kompozice zprávy je také **příběhový formát**. Zde lze očekávat odlehčenější texty, které jsou často součástí magazínů či víkendových příloh novin. Jak už samotný název napovídá, příběhový formát popisuje v článku příběh, jehož ústřední postavou je jeden nebo více hlavních hrdinů. Ti, ze svého pohledu popisují událost, kterou se editor média rozhodl zařadit a zpracovat. Tento formát je vhodný spíše pro vedlejší události, případně pro další rozvinutí událostí, jenž se v nedávné minulosti staly a o kterých dané médium informovalo.

Formát odsunutého zájmu používají žurnalisté při psaní humorných příběhů, jenž mají nečekané nebo šokující zakončení. Opět se tedy jedná o formát uplatňovaný spíše v případě méně důležitých nebo bulvárnějších zpráv. Pointa je zde vždy vysvětlena až na závěr. Tento způsob je používán v případech, kdy autor textu po svém čtenáři vyžaduje, aby článek přečetl skutečně celý. V opačném případě zůstane pointa textu nevysvětlena. Jinak ovšem text dodržuje chronologický pořád. Jen mu chybí všeshrnující úvod.

3 Srovnání postavení malých zpravodajských portálů

3.1 Analýza obsahu a zaměření

V následující podkapitole bude věnován prostor analýze obsahového zaměření sledovaných internetových projektů. Sledované weby se totiž svým zaměřením liší a každý se zaměřuje na jinou cílovou skupinu. Zatímco dva srovnávané magazíny jsou spravovány fyzickými osobami a jedná se tedy o soukromé podnikatelské záměry, jeden zpravodajský portál, ačkoliv je svým postavením a dosahem srovnatelný, spadá pod jedno z největších tuzemských vydavatelství.

3.1.1 Analýza obsahu portálu *ceskymac.cz*

Jak už samotný název projektu napovídá, zaměřuje se tento web na dění kolem společnosti Apple. Nejčastěji jde o krátké články reflektující aktuální novinky. Těch denně na webu vychází dva až tři, přičemž jde o text o délce tři až čtyř odstavců, který událost neanalyzuje do hloubky. Tyto zprávy jsou sestavovány metodou obrácené pyramidy. Zdrojem těchto krátkých novinek jsou nejčastěji zahraniční magazíny s totožnou tematikou, které o daných událostech informují jako první. Tyto informace následně přebírají další servery. Při zpracování podobných textů je proto pro redaktora klíčové ovládnutí alespoň anglického jazyka. Ačkoliv jsou krátké zprávy klíčovým prvkem obsahu webu *ceskymac.cz*, jedná se o texty, které s sebou ze své podstaty nepřinášejí žádným způsobem unikátní obsah. Podobné články totiž vydávají také další konkurenční weby. Klíč k přilákání čtenářského zájmu na unikátní obsah tím pádem leží jinde. V této souvislosti lze hovořit o textech, které se jinde na internetu neobjevují. V případě magazínu *ceskymac.cz* se jedná především o nejrůznější recenze, komentáře nebo další obsáhlejší články. Recenze nejrůznějších zařízení jsou obecně oblíbeným prvkem technologicky zaměřených magazínů. Jedná se o subjektivní pohled redaktora na dané technologické zařízení, které dočasně testuje. O svých poznatcích získaných praktickým užíváním produktu následně sepíše recenzi, neboli hodnocení. Recenze jsou vyhledávané v případě, kdy čtenář sám uvažuje, že si daný produkt pořídí. Z tohoto důvodu jsou recenze často vyhledávány prostřednictvím internetových vyhledávačů, což znamená, že zatímco zpráva o aktuální události je nejvíce čtena první, případně druhý den po vydání, recenzím narůstá čtenost pravidelně i několik měsíců po vydání. Je to způsobeno tím, že čtenáři ti tento konkrétní článek vyhledali pomocí internetových vyhledávačů.³⁵

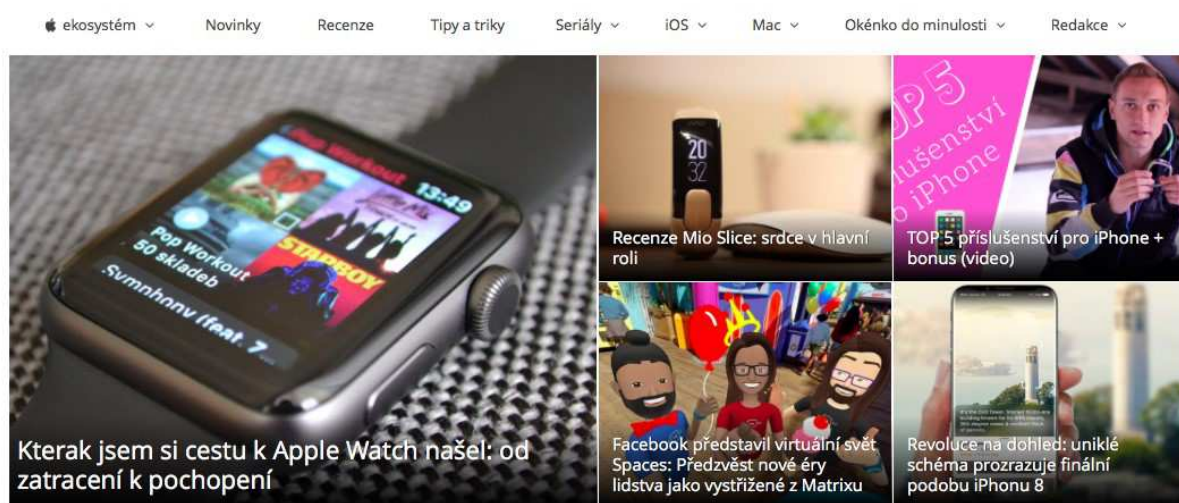
³⁵ Zjištěno na základě autorova působení v tomto webu

Dva výše popsané typy článků tvoří na webu ceskymac.cz drtivou část obsahu. Konkrétní podobu titulní strany webu zachycuje obrázek 2.1. Další formy článků už jsou spíše okrajovou záležitostí. Mezi ně patří například komentáře jiné shrnující články nebo seriály. Úspěch u čtenářů zaznamenal například retrospektivní seriál, který se věnoval klíčovým historickým momentům a zařízením z historie společnosti Apple.

V poslední době také na svém významu nabývá v rámci tohoto projektu video obsah. Provozovatel magazínu totiž na platformě Youtube spravuje vlastní kanál, kde publikuje vybrané recenze nebo vlastní postřehy. Konvergence formátů ve formě propojení textové a video obsahu má u čtenářů úspěch. Články jsou tím pádem totiž čtenářsky atraktivnější.

Není ovšem řečeno, že by se všechen zde vydávaný obsah věnoval jen a pouze informacím ohledně firmy Apple. Magazín totiž vydává i jiné články s technologickou tematikou. Musí ovšem splňovat podmínky čtenářské atraktivity, která lze po nasbíraných zkušenostech předem odhadnout.

Obrázek 3.1: Titulní strana webu ceskymac.cz ze dne 28.4.2017



Zdroj obrázku: ceskymac.cz

3.1.2 Analýza obsahu portálu mediahub.cz

Mediahub.cz je v tuzemských podmínkách netradičním projektem. A to jak svým zaměřením, tak fungováním. Účelem tohoto zpravodajského webu je přinášet informace ze světa médií, marketingu, PR a sociálních sítí. Z principu věci tedy není přímo určen pro širokou čtenářskou veřejnost, i když i ta si zde svůj obsah najde. Cílovou skupinou tohoto portálu jsou další žurnalisté a lidé pracující v médiích, PR nebo reklamě. To je poměrně úzká cílová skupina.

Jak už bylo řečeno, články reflektují zejména nejnovější dění ve světě médií a to ať už jde o události ze světa televize, tištěných médií nebo rozhlasu. Vycházejí zde zprávy, které se na jinak zaměřených webech neobjevují. Například personální změny v televizi nejsou pro všeobecné zpravodajství dostatečně atraktivním tématem. Texty zde vydávané jsou tím pádem určeny pro čtenáře, kteří ve světě médií buďto pracují, nebo se o něj zajímají a chtějí tím pádem zůstat v obraze.

Vedle toho přináší občasné také recenze vybraných televizních seriálů, což je obsah, který už pro široké masy určen je. Kromě recenzí lze na tomto webu nalézt také různá zamyšlení nad momentálním děním, jak už ve světě médií, tak také reklamy a PR, které píšou zasvěcení odborníci. Prostor je zde věnován také novinkám ze světa sociálních sítí a internetu obecně.

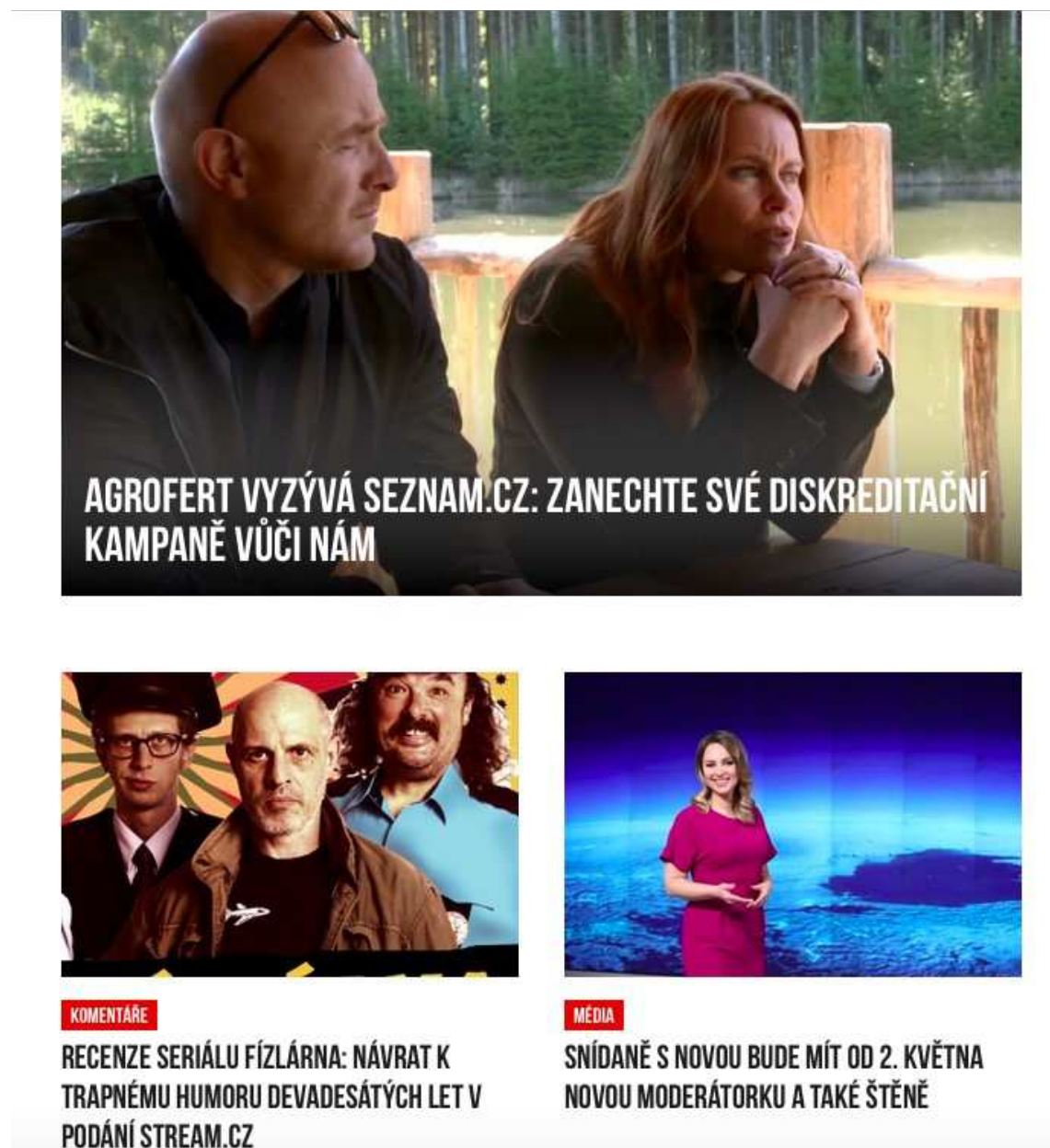
Zdrojem zpráv z tuzemska bývá nejčastěji Česká tisková kancelář (ČTK) nebo zákulisní informace, které se k pracovníkům redakce dostanou. Služeb ČTK může web mediahub.cz využívat, protože je součástí vydavatelství MAFRA. Dá se předpokládat, že soukromý projekt by si předplacení služeb tiskové agentury zkrátka nemohl dovolit. Informace o dění na internetu, potažmo sociálních sítích jsou poté zdrojovány zahraničním článkem.

Dalším druhem obsahu jsou články věnující se dění na webech takzvaného alternativního zpravodajství. Na toto téma zde vycházejí jednak články, které nejruznější hoaxy a dezinformace vyvracují, tak také každoměsíční přehled těch nejzajímavějších článků, které se na těchto dezinformačních portálech objevily. V tomto případě se jedná o jednodušší text, jehož účelem je pobavení čtenáře.

Jeden z pracovníků redakce také každou neděli pravidelně vydává seriál s názvem Týden v médiích, kde hodnotí uplynulý týden pohledem dění ve světě médií a sociálních sítí. Také v tomto případě se jedná o zábavné čtení, které je psáno ironickou a satirickou formou. Přesto jde o jeden z celkově nejoblíbenějších druhů textů, který zde pravidelně vychází. Autoři zde spojují své zkušenosti ze zákulisí médií s nadsázkou, která se u čtenářů těší dlouhodobé přízni. Posledním a spíše okrajovým druhem zde vydávaných textů jsou rozhovory, které vycházejí pouze zřídka. Interview je zpravidla vedeno s člověkem ze světa médií, reklamy nebo PR. Jako

příklad může posloužit rozhovor s šéfredaktorem deníku. Konkrétní podobu titulní strany webu zachycuje obrázek 2.2 ³⁶

Obrázek 3.2: Titulní strana webu mediahub.cz ze dne 28.4.2017



Zdroj obrázku: mediahub.cz

³⁶ Zjištěno na základě vlastní analýzy obsah webu mediahub.cz

3.1.3 Analýza obsahu portálu Startitup.cz

Magazín startitup.cz je odnoží slovenského projektu nesoucího totožný název. Jedná se o portál, jehož účelem je informování o technologických novinách, startupech a dalších investičních projektech. Další kategorií zde vydávaných článků jsou texty věnovány osobnímu rozvoji. Ačkoliv se jedná o kontroverzní téma, těší se čtenářské oblibě, proto se tato tematická odbočka provozovatelům portálu vyplácí. Počet čtenářů, které podobné články zaujmou je totiž větší než těch, které podobná tematika zcela odrazí od dalšího sledování tohoto webu. Dále zde vycházejí také články věnující se cestování, což je rovněž čtenářsky velmi oblíbené téma. S vybranými představiteli prezentovaných startupů jsou zde také vedeny rozhovory. Z velké části případů se ovšem jedná o PR placený obsah, kterému bude věnována jedna z dalších kapitol. Obecně lze obsah portálu startitup.cz shrnout tak, že se web zaměřuje na články zabývající se úspěšným a aktivním životem. Přičemž platí, že rozpětí vydávaných článků je velmi široké.

Zdrojem článků týkajících se českého trhu jsou tiskové zprávy, které redakce přímo od daných firem dostává. Z jejich strany se jedná o jednoduchou a neplacenou reklamu, zatímco provozovatelé magazínu jsou rádi za zajímavý obsah, který dokáže přilákat čtenáře. Články informující o světě technologií, zahraničních firmách investicích do nich nebo další náměty, které redakce nezíská prostřednictvím přijatých tiskových zpráv, jsou i v tomto případě zdrojovány originálním článkem nejčastěji v anglickém jazyce. Jak lze vidět na následujícím obrázku, články, které se nevěnují technologickému světu, ale jakési formě osobního rozvoje, začínají nebo minimálně ve svém titulku obsahují číslo. Příkladem může být například článek 10 způsobů jak... či 5 věcí, které.... Ačkoliv se nejedná o zrovna kvalitní žurnalistiku, těší se podobné články čtenářské přízni. Tomu se také provozovatelé webu přizpůsobili. Následující obrázek zachycuje titulní stranu projektu.³⁷

³⁷ Zjištěno na základě vlastní analýzy a znalosti fungování webu.

Obrázek 3.3: Titulní strana webu startitup.cz ze dne 28.4.2017



Zdroj obrázku: startitup.cz

3.2 Práce sledovaných portálů na redakční úrovni

Postupy, s jakými sledované redakce v rámci přípravy článku pracují, se liší. Následující kapitola si tedy klade za cíl postupy redakční práce popsat a blížit. Rozdíly pramení zejména z rozdílné organizační struktury. Zatímco dva ze sledovaných magazínů jsou soukromé projekty fyzických osob, v jednom případě se jedná o odnož významného vydavatelství.

3.2.1 Redakční práce v portálu ceskymac.cz

Jak už bylo řečeno, ceskymac.cz je soukromý projekt fyzické osoby, který není jinak zaštiťován některým z tuzemských mediálních domů. Z tohoto důvodu nemá portál ani žádnou stabilní redakci a veškerá redakční činnost je zajišťována z domova. V současné době pracují pro majitele magazínu dva externí redaktori, kteří po předchozí domluvě připravují články, recenze nebo další potřebný obsah. Jejich vzájemná komunikace probíhá prostřednictvím sociálních sítí a dalších online nástrojů. Pro portál takového rozsahu je tento způsob redakční práce dostačující. Pokud se nejedná o zásadní a aktuální téma, kde hraje svou roli zpravodajská hodnota důležitost, jsou texty připravovány s předstihem. Nejčastěji zde redakční práce funguje tak, že redaktori připraví během dne články, kde provozovatel webu podle potřeby provede editaci a vydání článku naplánuje na druhý den ráno. Vzhledem k tomu, že se z velké části případů jedná o technologické novinky, nebývá většinou rychlost vydání klíčovou hodnotou. Proto je dostačující, když se články den předem připraví a během dopoledne se podle nastavení

automaticky vydají. Protože tento systém vydávání článku funguje na webu již více, než dva roky, jsou jeho čtenáři zvyklí, že nové články mají na webu vždy během dopoledne. Během dne poté majitel portálu veškerý obsah nasdílí na sociální síť, což po ranní špičce opět zvedne denní čtenost.

Redaktoři jsou odměňováni na základě počtu článků, které během měsíce vytvoří. Základní sazba za krátký článek, který redaktorovi nezabere více, než 15-20 minut, je činí 40 korun. Jakýkoliv delší obsah je poté odměňován dvojnásobnou částkou. Vzhledem těmto poměrně nízkým sazbám je nemyslitelné, aby se redakční práce pro web ceskymac.cz stala pro redaktora hlavním zdrojem příjmů. Jedná se tak nejčastěji o studenty, pro které tato práce představuje pouze přivýdělek. Aktivní redaktor si měsíčně přijme na 1000 až 2000 korun. Kromě toho ovšem provozovatel webu nabízí také benefity ve formě ponechání testovaných produktů. Zařízení, které je v redakci recenzováno bývá totiž zapůjčeno od PR agentur zastupujících na českém trhu výrobce. V případě, kdy se jedná o méně hodnotnou věc, jejíž cena nepřesahuje tisíc korun, bývají agentury ochotny testovaný produkt redakci přenechat jako formu odměny za odvedenou práci. V tomto případě daruje majitel magazínu daný produkt redaktorovi, který jej testoval.³⁸

3.2.2 Redakční práce v portálu mediahub.cz

Vzhledem k tomu, že web mediahub.cz je součástí velkého mediálního domu, jde zdejší redakční práce diametrálně odlišná. Kmenovými zaměstnanci jsou dva redaktoři, kteří tuto práci vykonávají na plný úvazek. Dále redakce najímá externisty, kteří se ve většině případů zaměřují na zpracovávání konkrétního odborného obsahu. Tímto způsobem redakce využívá například služeb odborníka na filmové a seriálové recenze, specialitu na reklamu a PR, který komentuje aktuální dění ve světě marketingu a PR ze svého odborného pohledu nebo redaktora, který se zaměřuje na dění ve světě sociálních sítí.

Jak už bylo řečeno, má redakce možnost využívat služeb tiskové agentury, která zajišťuje informační servis. Převážná část vydávaných článků tvoří krátké texty informující o aktuálním dění ve světě médií. Externí redaktoři jsou za svou práci taktéž odměňováni na základě počtu napsaných článků. K tomu se ale připočítává také bonus za čtenosti. Základní sazba za článek je zde 400 korun včetně daně. Maximální sazba poté dosahuje až na 4000 tisíce korun. Jak je tedy možno vidět, základní sazba za jeden článek je v případě portálu mediahub oproti webu ceskymac.cz desetinásobná. To je způsobeno právě oporou ve formě vydavatelství MAFRA, které je vlastníkem portálu. Nejvyšší částky vyplácí vydavatelství za rozsáhlé odborné texty,

³⁸ Zjištěno na základě zkušeností autora s působením v tomto mediálním projektu.

ktelé se navíc těší vysoké čtenosti. Šéfredaktor má ovšem na jeden měsíc k dispozici pouze 20 tisíc korun, které mezi externí redaktory může rozdělit. Tento rozpočet nesmí překročit. Zatímco kmenoví redaktoři pracují pro web z redakčních kanceláří, externisté dodávají mohou články dodávat na dálku. I zde je možná komunikace přes sociální sítě.

Vzhledem k tomu, že se svým rozsahem jedná o malý zpravodajský portál o velikosti pouze dvou redaktorů, zastává vedoucí redaktor práci jak šéfredaktora, tak také editora a řadového autora. Web mediahub oficiálně spadá pod slovenskou odnož společnosti MAFRA, některé články jsou proto sdíleny s partnerským webem, *stratégia.sk*, který taktéž patří do portfolia MAFRA.³⁹

3.2.3 Redakční práce v portálu startitup.cz

V případě webu *startitup.cz* redakční práci silně ovlivňuje fakt, že portál je odnoží stejnojmenného projektu fungujícího na Slovensku. Zde také sídlí hlavní redakce, která vytváří většinu obsahu. Ten je poté v případě potřeby překládán do češtiny, což umožňuje jeho vydání v české verzi magazínu. Tento způsob řeší provozovatelům webu nemalé prostředky. Místo dvou článků totiž autorovi zaplatí pouze jednou a poté článek jednoduše přeloží a vydají jej na svém sesterském portále. Články, které jsou lokalizovány nebo se vztahují jen na českou republiku, nejčastěji novinky o českých firmách a startupech, připravuje sedmičlenná česká redakce. Tito redaktoři tím pádem nepracují s anglickými zdroji, ze kterých by získávali obsah, tuto práci, jak už bylo vysvětleno dříve, mají na starost jejich slovenští kolegové. Práce českých redaktorů spočívá ve vyhledávání lokálních témat. Ty po schválení pověřené osoby dostanou za úkol adekvátně zpracovat. Článek se poté na veřejnost dostane buďto jako prezentace vybraného projektu, který redaktor objevil, nebo jako rozhovor z jedním z jejích představitelů. Provozovatelé webu jsou si vědomi toho, že tato redakční práce je pracnější, než pouhé překlápění článků z angličtiny do češtiny, proto jsou články ohodnoceny vyšší finanční částkou. Konkrétně se jedná o 250 korun, přičemž v případě vysoké čtenosti je připraven bonus, který může dosáhnout až na další 500 korun. Pokud tedy článek dosáhne během měsíce 3 tisíc přečtení je redaktorovi vyplacena částka ve výši 700 korun. Odměny jsou odstupňovány. Například v případě překročení 500 přečtení obdrží redaktor bonus ve výši 100 korun.⁴⁰

³⁹ Zjištěno na základě zkušeností autora v působení v tomto mediálním projektu.

⁴⁰ Zjištěno na základě autory osobní zkušeností s působením v tomto mediálním projektu.

3.3 Konkurenční prostředí sledovaných portálů

Každý mediální projekt se nějakým způsobem potýká s konkurencí. V přiměřené míře je navíc konkurence jakéhokoliv projektu prospěšná protože představitele daného projektu nebo společnosti nutí posouvat se dál a zlepšovat své služby nebo výrobky. Jinak tomu není ani v případě zde sledovaných mediálních projektů.

3.3.1 Konkurenční prostředí portálu ceskymac.cz

Na českém trhu působí několik magazínů, které své zpravodajství zaměřují pouze na děni kolem společnosti Apple. To je způsobeno jak širokou fanouškovskou základnou této společnosti. Tak také rozsahem produktů, který na který se Apple zaměřuje. Tato společnosti totiž kromě chytré elektroniky působí také v hudebním nebo televizním průmyslu, kde produkuje některé vlastní pořady. Nějakou dobu se spekulovalo také o tom, že tato firma plánuje představení vlastního automobilu. Výše popsané důvody tedy dostatečně vysvětlují, že širší oblastí, ve kterých Apple podniká je dost rozsáhlá na to, aby novinky týkající se všech těchto aktivit bez problému zaplnily obsah celého magazínu.

Za největšího konkurenta považuje provozovatel tohoto portálu web letemsvetemapplem.eu, který se dlouhodobě těší vyšší čtenosti, než které dosahuje ceskymac.cz. Majitel tohoto konkurenčního projektu totiž za cílem přilákání potenciální inzerentů pravidelně zveřejňuje statistiky návštěvnosti. Jejich pravost ovšem není možno nijak ověřit. Celkové povědomí o tomto projektu je ale větší, než v případě magazínu ceskymac.cz.

Dalším významným konkurentem je web jablickar.cz, jehož statistiky návštěvnost ovšem vlastník webu s veřejností nesdílí. Tyto tři výše popsané internetové projekty, tedy jablickar.cz, letemsvetemapplem.eu a ceskymac.cz se na českém trhu těší největší popularitě. Ostatní magazíny zabývající se stejnou tematikou jsou naprosto okrajovou záležitostí. Mezi ně lze zařadit například projekty jako applistez.cz, applenovinky.cz, superapple.cz nebo mujmac.cz.⁴¹

3.3.2. Konkurenční prostředí portálu mediahub.cz

Také web zaměřující se na novinky ze světa médií a reklamy není na českém trhu ojedinělým projektem. Mediahub je z blíže sledovaných nejmladším počinem. Web totiž funguje od června

⁴¹ Zjištěno na základě vlastní zkušenosti s působením v tomto mediálním projektu a osobní konverzací s jeho provozovatelem.

roku 2015. Do té doby byly nejčtenějšími weby o médiích a marketingu projekty mediaguru.cz a mediar.cz. Za dobu své existence si místo mezi nejčtenějšími weby s touto tematikou vydobyl také projekt mediahub.cz. Svým zaměřením se web mediahub.cz od svých konkurentů přeci jen v jenom ohledu liší. Zatímco dva výše jmenované konkurenční projekty kladou větší důraz na svět marketingu a PR, mediahub produkuje více obsahu týkajícího se zákulisí tuzemských a zahraničních médií. To je způsobeno také tím, že vedením portálu je pověřen zkušený novinář, který během své kariéry prošel několika významnými tuzemskými redakcemi. To má také za následek jemně se lišící cílovou skupinu. Zatímco mediář a mediaguru cílí spíše na marketingové a PR specialisty, cílovou skupinou mediahubu jsou pracovníci médií. Jak už ale bylo řečeno dříve, všechny projekty pokrývají také jsou si obecně rozsahem obsahu velmi blízké. Jedná se tím pádem o navzájem konkurenční subjekty.

3.3.3. Konkurenční prostředí portálu startitup.cz

Největším konkurentem české verze projektu startitup.cz je magazín czechcrunch.cz. Ten se zaměřuje na velmi podobnou tematiku jako zde sledovaný web. Cílové zaměření je ale i v tomto případě lehce odlišné. Ačkoliv oba projekty informují o dění na české startitupové scéně, stránka czechcrunch.cz je v mnohém serióznější. Věnuje se totiž jen článkům ze světa technologií, zajímavých projektů a investic do nich. Již výše zmíněné články začínají číslem, které rozhodně nejsou znakem kvalitní žurnalistiky se zde nevyskytují vůbec.

Obecně lze tedy říci, že cílovou skupinou projektu czechcrunch jsou ekonomicky aktivní lidé, kteří hledají novinky ze světa českého podnikatelského prostředí a zajímavých inovací. Startitup oproti tomu cílí spíše na mladší ročníky, kteří jsou ještě před ekonomicky aktivním věkem, nejčastěji studenty. Články zde vydávané mohou této cílové skupině sloužit jako forma motivace. Czechcrunch se naopak cílí přízně investorů hledajících nové projekty, co kterých by mohli svěřit své prostředky.⁴²

3.4 Marketing sledovaných zpravodajských portálů

Kvalitní propagace je nutná pro efektivní fungování téměř každého projektu. V případě mediálních aktivit není bez dostatečné propagace o daném médiu vytvořeno uspokojivé publikum. To posléze vede k nízké čtenosti, která vyústí v nezájmu inzerentů o reklamu na daném webu. V případě internetových stránek je tedy marketing oboustranný. Web jednak

⁴² Uvedeno na základě autorovy znalosti mediálního prostředí

poskytuje vlastní prostor pro propagaci dalších společností a institucí a dále také musí prostředky pro vlastní propagaci vynakládat sám.

3.4.1 Marketing portálu ceskymac.cz

Svou čtenářskou obec získává web ceskymac.cz zejména prostřednictvím sociálních sítí, tedy kanálu, který je k obdobným účelům používá v posledních letech používán masivně. Provozovatel portálu ve velké míře na sociálních sítích využívá placené reklamy. Nejvíce na platformě Facebook. Tato sociální síť umožňuje jak propagaci celé zde vytvořené stránky, tak také jednotlivých příspěvků. Tohoto využívá provozovatel webu v případech, kdy má unikátní obsah, který potřebuje zpropagovat. Jako příklad může posloužit například recenze nového iPhone, což je obsah, který je určité období obecně na internetu silně vyhledávaný. Pokud uživatel Facebooku na tento propagovaný příspěvek narazí, existuje šance, že se stane pravidelným čtenářem.

Vedle toho provozovatel webu příležitostně inzeroval také na sociální síti Instagram, zde ale nebyla efektivita vynaložených prostředků na propagaci dostatečná. Několikrát se web ceskymac.cz stal také partnerem akce spojené se světem technologií, konkrétně šlo na hackatlon. Výměnou za zmínku jakožto sponzora akce vyšla na webu ceskymac.cz tisková zpráva o této chystané akci. Na facebooku má fanouškovská stránka projektu 6 800 fanoušků,⁴³ což oproti květnu roku 2015, kdy projekt vznikl, představuje nárůst o 6 tisíc uživatelů. Počet sledujících na Twitteru a Instagramu poté dosahuje 1400⁴⁴ respektive 400 uživatelů⁴⁵. V obou případech se ale jedná o pouze podpůrné platformy, pro efektivní chod magazínu je důležitá zejména fanouškovská základna na Facebooku.

3.4.2 Marketing portálu mediahub.cz

Marketing webu mediahub.cz se podřizuje koncepci celé skupiny MAFRA, pod kterou projekt spadá. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou webu jsou pracovníci médií, není masivní reklamní kampaň tak důležitá, jako v případě ostatních sledovaných projektů. Tato hypotéza vychází z předpokladu, že lidé zabývající se o dění v mediálních světech mají o zde provozovaných portálech díky neustálému monitoringu potřebnému k výkonu profese dobrý přehled. Přesto projekt své prostředky do kampaně na sociálních sítích investuje. Viditelná je opět reklama na Facebooku, která cílí, jak na uživatele, kteří se u stali fanoušky stránky – těm

⁴³ Facebooková stránka projektu: <https://www.facebook.com/Ceskymac/?fref=ts>

⁴⁴ Twitterový účet projektu: <https://twitter.com/ceskymac?lang=cs>

⁴⁵ Instagramový účet projektu: <https://www.instagram.com/ceskymac/>

propaguje vydané příspěvky, tak také těch uživatelů, kteří zatím fanoušky facebookové stránky webu mediahub.cz nejsou.

Další marketingovou výhodou je samotná existence pod mediální skupinou MAFRA, pokud tedy potenciální čtenář navštíví stránky jiného mediálního projektu tohoto vydavatelství, existuje šance, že bude konfrontován také s obsahem mediahub.cz.

Facebooková stránka nasbírala za dobu existence projektu 4 tisíce fanoušku⁴⁶, tento relativně nízký počet vypovídá o poměrně úzké cílové skupině. I tento počet ovšem oproti létu roku 2016 představuje dvojnásobný nárůst. Twitter je pro web mediahub.cz už jen čistě okrajovou záležitostí, sledujících je zde totiž jen 400.⁴⁷ Instagramový účet tento portál nevede.

3.4.3. Marketing portálu startitup.cz

Také web startitup.cz sází v první řadě na propagaci prostřednictvím sociálních sítí. Zde propaguje jak celou stránku, tak také vybrané příspěvky, u kterých existuje potenciál vysoké čtenosti. Vedle toho bývá projekt mediálním partnerem vybraných tematicky shodujících se událostí. Zde probíhá marketing nejčastěji prostřednictvím tištěných reklamních bannerů, případně zmíněním projektu jako mediálního partnera v rámci představování sponzorů.

Facebooková základna čítá masivních 93 tisíc fanoušků.⁴⁸ Tento počet ale celkové čtenosti webu, které bude věnována jedna z následujících kapitol, rozhodně neodpovídá. Velmi nízká je také míra zapojení na této sociální síti. Tyto okolnosti nasvědčují tomu, že fanoušky získal projekt buďto zakoupením jiné stránky, která už měla velkou čtenářskou komunitu a nebo jejich nakoupením. Tento postup je totiž na Facebooku možný. Nutno ovšem podotknout, že se jedná jen o spekulace. Zástupci tohoto projektu se k těmto otázkám pochopitelně nevyjadřují. Okolnosti ovšem těmto předpokladům nasvědčují. Twitterový účet vede pouze slovenská mutace projektu.

3.5 Monetizace sledovaných portálů

Jak už bylo řečeno v úvodu předchozí podkapitoly, bývá prostor na internetových magazínech velmi často poskytován k reklamě společností třetích stran. Pro provozovatele těchto projektů se jedná o v podstatě jediný způsob, kterým mohou prostředky svěřené do chodu projektu monetizovat ve svůj prospěch.

⁴⁶ Facebooková stránka projektu: <https://www.facebook.com/MediaHub.cz/>

⁴⁷ Twitterový účet projektu : <https://twitter.com/mediahubhki?lang=cs>

⁴⁸ Facebooková stránka projektu: <https://www.facebook.com/startitupCZ/>

3.5.1 Monetizace portálu ceskymac.cz

Monetizace probíhá v případě webu ceskymac.cz celkem třemi způsoby. Jednak jsou to reklamy typu PPV a PPC, která poskytuje platforma třetí strany, a provozovatel webu se o to tedy jinak zvláště nestará, jen pro ně poskytuje prostor a inkasuje příjmy z jejich zobrazování čtenářům. V případě, kdy čtenář na reklamu klikne, provize vzroste. Přesné příjmy se mohou v závislosti na čtenáři, období, typu zobrazované reklamy a mnoha dalších faktorech, razantně lišit. Průměrně se ale jedná částku okolo 30 českých korun za tisíc zobrazení reklamy.

Dalším způsobem monetizace je přímý pronájem reklamní plochy. Cena za měsíc se pohybuje okolo 4 tisíc korun. V této ceně dostane potenciální inzerent dvě lukrativní reklamní plochy na hlavní straně a v případě zájmu také jednu recenzi vybraného produktu. V případě, kdy investici do reklamy domluví nějaký z externích redaktorů, obdrží jako provizi polovinu inzerentem investované částky.

Posledním typem používané placené prezentace jsou PR články, které se objeví na stránce webu mezi vydanými texty. Také v tomto případě částka za jedno vydání článku dosahuje v průměru čtyřech tisíc korun. Měsíčně takto v průměru na tomto webu vyjde jeden až dva placené články.

49

3.5.2 Monetizace portálu mediahub.cz

Také v tomto ohledu ovlivňuje tento web jeho vlastnická struktura. Na tomto portále zobrazuje vydavatelství MAFRA jen několik reklamních sdělení, které taktéž fungují na principu PPC, případně PPV. Tento způsob reklamy se zde objevil až na začátku roku 2017. Do té doby web žádná reklamní sdělení nezobrazoval. Zapojení reklam v takto malém rozsahu nemůže aktivity projektu monetizovat dostatečně. Vedoucí projektu má v plánu zavést také tradiční pronájem reklamní plochy, zatím ale zaráží na překážky způsobené tím, že web fakticky spadá pod slovenskou společnost. Zbylou část financování zajišťuje silné mediální vydavatelství, pod které projekt spadá. Náklady na fungování portálu jsou přitom poměrně vysoké. Jak už bylo popsáno výše, web zaměstnává dva stále zaměstnance a najímá externí redaktory. Na základě těchto faktů lze vyvodit, že primárním účelem existence tohoto internetového projektu není finanční prosperita. Mediální dům MAFRA tento projekt provozují spíše z důvodu vyplnění mezery na trhu.⁵⁰

⁴⁹ Zjištěno na základě telefonické komunikace s provozovatelem projektu

⁵⁰ Zjištěno na základě emailové komunikace s vedoucím webu

3.5.3 Monetizace portálu startitup.cz

V tomto případě je monetizace projektu zajišťována stejnými způsoby jak je tomu u webu ceskymac.cz. Také tento web staví na třech pilířích, kterými jsou reklama dodávaná třetí stranou, přímý pronájem reklamy a vydávání placených článků. Provozovatelé webu vyvěsili na svých stránkách také ceník, kde jsou ceny za poskytovanou reklamu jasně uvedeny. Cena je udávána v jednotkách CPT, což znamená částku za tisíc zobrazení reklamy.

Obrázek 3.4: Ceník reklamy na webu startitup.cz

Formáty	Rozměr	Umístění	Datový limit	Cena Gross (CPT)	150k zobrazení
Square	300x300	hlavní stránka + podstránky	50 kB	CZK 270,00	CZK 200,00
Double square	300x600	hlavní stránka + podstránky	50 kB	CZK 335,00	CZK 270,00
Screen	1000x200	hlavní stránka + podstránky	50 kB	CZK 335,00	CZK 270,00
Mega screen	1260x400	hlavní stránka + podstránky	100 kB	CZK 400,00	CZK 335,00
Branding	1100x200 + 2x 160x600	hlavní stránka + podstránky	130 kB	CZK 470,00	CZK 400,00
Expand square	600x300 + 300x300	hlavní stránka + podstránky	150 kB	CZK 740,00	
Expand double square	600x600 + 300x600	hlavní stránka + podstránky	150 kB	CZK 880,00	
Expand screen	1000x450 + 1000x200	hlavní stránka + podstránky	150 kB	CZK 880,00	
Interstitial	celá stránka	hlavní stránka + podstránky	150 kB	CZK 1 080,00	
Video reklama					
Interakt. formát (video)	1100x250	hlavní stránka + podstránky	150 kB	CZK 1 200,00	
Mobilné zariadenia					
Mobile wideboard	300x150	hlavní stránka + podstránky	25 kB	CZK 335,00	
Mobile square	300x300	hlavní stránka + podstránky	25 kB	CZK 335,00	
Mobile Sticky	300x50	hlavní stránka + podstránky	25 kB	CZK 270,00	
PR					
PR článek	N/A	hlavní stránka + podstránky		CZK 12 000,00	
Video PR	N/A	fb / hlavní stránka + podstránky		CZK 16 200,00	
50 000 impresií	N/A			Cena na vyžádání	
Native PR	N/A	hlavní stránka + podstránky			
Příplatky		Poznámky			
Politická reklama	20%	Politická reklama nesmí porušovat platné zákony ČR, Všeobecné obchodní podmínky vydavatele a dobré mravy			
Video/zvuk	25%	Videosekvence nebo zvuková stopa se může přehrát až při interakci uživatele s možností zrušit ji.			
Překročení dat. limitu	10%	Za každých započatých 10 kB nad předepsaný limit je příplatek 10%, celkem však maximálně 30%			

Zdroj obrázku: <https://drive.google.com/file/d/0B4Uavk6bzVu3ZVNseV9NRVdlMkE/view>

Jak je možno vidět, za příplatek je na těchto stránkách možno vyvěsit také politickou reklamu. Dále jsou u každé inzertní možnost uvedeny přesné rozměry případné reklamy spolu s jejím umístěním. Cena je poté uvedena v již vysvětlených jednotkách CPT. Například v případě čtvercové reklamy o rozměrech 300x300 pixelů činí cena za jedno zobrazení 27 haléřů.

Dalším zde provozovaným způsobem monetizace jsou placené články, v tomto případě se ve většině případů jedná o rozhovory s představiteli projektů, které mají zájem propagovat před veřejností.

3.6 Čtenářská přízeň sledovaných portálů

Klíčem úspěchů každého zpravodajského projektu je čtenářská, případně divácká nebo posluchačská přízeň. Bez úspěchu u publika totiž existence média logicky postrádá jakýkoliv smysl. V následující kapitole tak budou sledované zpravodajské portály zanalyzovány z hlediska čtenářské přízně, kterou v tomto případě určuje zejména čtenost.

3.6.1 Čtenářská přízeň portálu ceskymac.cz

Projekt ceskymac.cz se těší poměrně stabilní a věrné čtenářské základně. To je způsobeno tím, že tento web vydává úzce profilovaný typ obsahu. Průměrná denní čtenost se pohybuje na úrovni 3 – 5 tisíc čtenářů. O víkendu, kdy vychází o poznání méně článků je poté čtenost stěží poloviční. Těchto 3 až 5 tisíc čtenářů zobrazí každý den v průměru 5 až 7 tisíc stránek. To je způsobeno tím, že čtenář na webu překlíkává mezi články. Zájmem provozovatele webu je tyto čtenáře na svých stránkách udržet co nejdéle. Takzvaná míra okamžitého opuštění totiž snižuje zisky ze zobrazovaných reklam.

Špičku dosahuje web v období, kdy Apple představuje nový typ svého telefonu iPhone, což se děje v první polovině září. Následující dny přesahuje denní čtenost 10 tisíc čtenářů. Největší čtenost na denní bázi zaznamenává ráno po vydání nových článků a poté večer, kdy jsou sdíleny na sociálních sítích. Na čtenost má vliv také počasí. Majitel tohoto magazínu si klade za cíl dosažení průměrně 7 tisíc čtenářů denně, což považuje za metu, po jejímž dosažení začne aktivně oslovovat potenciální inzerenty.⁵¹

3.6.2 Čtenářská přízeň portálu mediahub.cz

Také v případě portálu mediahub.cz se jedná o úzce profilovaný obsah určený primárně jen omezené cílové skupině. Z tohoto důvodu se průměrná denní čtenost pohybuje na okolo 2500 čtenářů denně, kteří zobrazí 3 500 stránek. Zobrazení článků ovšem nelze průměrovat. Zatímco některé články dosahují tisíců přečtení, u jiných se může čtenost zastavit na i úrovni 30-50 přečtení. Nejvíce čtenářů navštěvuje web během rána a dopoledne, což nasvědčuje tomu, že web z velké části opravdu konzumují další pracovníci médií, kteří zde vydávaný obsah monitorují v rámci svého zaměstnání.

Následující křivka zobrazuje vývoj denní návštěvnosti.⁵²

⁵¹ Zjištěno díky možnosti nahlédnutí do Google Analytics, který návštěvnost webu monitoruje.

⁵² Zjištěno na základě emailové komunikace s vedoucím projektu.

Obrázek 3.5: Vývoj denní čtenosti portálu mediahub.cz ze dne 23.12.2016.



Zdroj obrázku: Google analytics

3.6.3 Čtenářská přízeň portálu startitup.cz

Na tomto portále vychází denně okolo pěti článků, přičemž čtenost jednotlivých textů se pochybuje v závislosti na čtenářské atraktivnosti. Méně úspěšné články nezřídka kdy zaznamenají pouze okolo stovky přečtení. Za úspěšný se považuje text, který si přečte 500 lidí. Vůbec nejúspěšnější článek zde dosáhl okolo 5 tisíc přečtení. Průměrná denní čtenost se však pohybuje na úrovni dvou tisíc čtenářů denně. Vzhledem k tomu, že tematické pojetí zde vydávaných článků je poměrně široké, a zasahuje taky významnou cílovou skupinu, není výsledná čtenost jinak oslňující.

Velkou část čtenářů webu vysává kvalitní konkurence v podobě projektu czechcrunch.cz⁵³

⁵³ Zjištěno na základě emailové komunikace s představiteli projektu.

3.7 Podnikatelský plán

Cílem tohoto podnikatelského plánu je nasimulování záměru zprovoznění vlastního webového magazínu se zaměřením na dění v technologickém světě. Magazín bude vydávat články týkající se nejnovějších informací z oblasti technologií, vytvářet vlastní recenze zapůjčených produktů a vydávat rozhovory s odborníky.

3.7.1 Podnikatelský subjekt

K účelům plánované vydavatelské činnosti budou založeny internetové stránky svetech.cz. Samotný název si klade za cíl jasně a zřetelně odkazovat na zaměření magazínu. Webová doména s tímto názvem není v současné době nikým registrována, proto užívání tohoto názvu internetové stránky nepředstavuje žádný problém. Doména bude registrována na fyzickou osobu provozovatele webu, jenž bude také autorem části vydávaných textů. Z tohoto důvodu si vlastník magazínu vyřídí také příslušné živnostenské oprávnění týkající se provozování vydavatelské činnosti. Vlastník domény získal v minulých letech potřebné zkušenosti pro založení vlastního magazínu jakožto externí redaktor v několika tuzemských redakcích. Jeho výhodou je také ekonomické vzdělání potřebné pro základní finanční operace a plánování.

3.7.2 Cíle projektu

Cílem připravovaného projektu je informovat veřejnost o dění ve světě technologií, o který se značná část populace na denní bázi aktivně zajímá. Zaměřovat se magazín bude zejména na technologie 21. století, mezi které patří například způsoby autonomní dopravy, rozvoj dronů, elektromobility, robotiky a automatizace, stále většího prosazování konceptu sdílené ekonomiky atd.. Dalším stěžejní cíl je motivován finanční stránkou projektu. Provozovatel portálu očekává, že jim vynaložené investice do projektu se vrátí a v budoucnu se provoz webu stane jeho aktivním přivýdělkem či dokonce primárním zdrojem financí.

3.7.3 Analýza podnikatelského prostředí

Nyní je důležité definovat hlavní hrozby a příležitosti, na jaké může projekt během svého fungování narazit. Tento způsob pomůže vlastníkovu magazínu připravit se na potenciální nebezpečí tak, aby jim byl schopen efektivně čelit.

3.7.4 PEST analýza

Politické prostředí

Nejpodstatnějším faktorem pramenícím z politického prostředí je povinnost odvádět daně. Provozovatel magazínu ovšem nepředpokládá, že se minimálně v prvních měsících po spuštění webu stal hlavním zdrojem jeho příjmů. Daňová povinnost pramenící z provozování magazínu svetech.cz bude tedy minimálně v začátcích projektu minimální. Neočekává se ani, že by projekt v tržbách překročil hranici jednoho milionu korun a jeho vlastníkov by tím pádem vznikla povinnost odvádět DPH. Vedle toho vzniká zpravodajský projekt ve svobodné zemi, kde cenzorské zásahy neexistují, z tohoto důvodu správa magazínu politická sféra zásadnějším způsobem neovlivňuje.

Ekonomické prostředí

Stabilita ekonomického sektoru je pro úspěšné fungování projektu zásadní. Převážná část tržeb totiž bude pramenit z inzertní činnosti společností třetích stran. Proto je zásadní zdravé ekonomické prostředí ve kterém firmám zbývá na marketing dostatek prostředků, které mohou investovat právě v online prostoru. To souvisí také s ekonomickou situací čtenářů. Algoritmy inzertních systémů totiž sledují aktivitu uživatele na síti a následně mu zobrazí reklamu na míru. Ekonomicky silnějším čtenářům se tím pádem zobrazí lukrativnější reklama, za kterou získá provozovatel portálu větší provizi.

Sociální prostředí

Zde hraje svou roli nezaměstnanost, od které se odvíjí již výše zmíněná finanční situace čtenářů. Dá se také předpokládat, že sociálně výše postavený člověk se o dění v technologickém světě bude zajímat více, než dlouhodobý nezaměstnaný. Svou roli zde hraje také vzdělanost. Lze očekávat, že většinu čtenářů budou tvořit vysokoškolsky, případně středoškolsky vzdělaní s maturitou.

Technologické prostředí

Technologický segment je pro připravovaný projekt zcela zásadní. Právě od něj se totiž odvíjí to, o čem bude web informovat. Nutno ovšem podotknout, že technologický pokrok se vyvíjí neustále. Čím atraktivnější inovace ale spatří světlo světa, tím zajímavější články může magazín poskytnout. To také povede k větší čtenosti.

3.7.5 SWOT analýza

Silné stránky

Zkušenost z jiných médií
Atraktivita tematického zaměření
Dynamické prostředí internetu
Nízké provozní náklady

Slabé stránky

Absence zázemí mediálního domu
Omezený finanční kapitál

Příležitosti

Možnost růstu
Zvýšení informovanosti veřejnosti

Hrozby

Silná a zavedená konkurence
Absence potřeby veřejnosti i informovanosti
Malá návštěvnost
Nenavrácení počáteční investice

3.7.6 Finanční zdroje projektu

Finanční zabezpečení je bezpochyby nedílnou součástí realizace celého projektu. Výhodou podnikatelského záměru týkajícího se webového magazínu je relativní finanční nenáročnost celé akce. Největší investici je zafinancování vytvoření samotného webu.

Počáteční náklady

Nezbytným počátečním nákladem je investice do pořízení živnostenského listu opravňujícího provozovatele magazínu provozovat publikační činnost, jehož cena činí 1000 korun.⁵⁴ Dalším

⁵⁴ Ověřeno na webových stránkách živnostenského úřadu Ostrava.

<https://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/zivnostensky-urad/oddeleni-zivnosti/zivotni-situace/ohlaseni-remeslni-zivnosti-pro-fyzicke-osoby-s-bydlistem-na-uzemi-ceske-republiky>

významným nákladem jsou investice do samotných internetových stránek. Pořízení webových stránek je investicí, jejíž výše se může vyšplhat až ke statisícům korun. Tento projekt si ale vystačí v mnohem skromnějšími náklady. Pro vytvoření webu bude použita šablona na platformě wordpress, která je k dispozici zdarma. Najatý grafik pouze za částku 5 tisíc korun šablonu upraví do takové podoby, aby byla pro potřeby magazínu o technologiích co nejvhodnější. Pro úspěšné rozběhnutí stránek je tento způsob plně dostačující. Se zvyšující se návštěvností webu si provozovatel může u programátora objednat speciální pluginy podle potřeby. Prozatímní podoba je ale zcela dostačující. Mezi další náklady je nutno zařadit investici 179 korun do nákupu domény a pronájem webového hostingu, který na jeden rok činí 300 korun.⁵⁵ Celkové náklady přímo spojené se zprovozněním magazínu tedy činí 6 479 korun. Majitel portálu neplánuje pronájem prostor, které by sloužily jako sídlo redakce. Jakožto hlavní autor článků totiž počítá s tím, že pracovat bude ze svého domova. Jeho externí redaktori, které si časem najme, budou s provozovatelem komunikovat pomocí internetu. Tento způsob má zakladatel projektu z předchozího mediálního působení vyzkoušený a ví tedy, že v případě malého magazínu, jakým svetch.cz minimálně ve svých začátcích bude, se jedná o dostačující model.

Provozní náklady

Největší náklad představují prostředky vynaložené na finanční odměnu přispívajících autorů. Zakladatel magazínu kalkuluje s tím, že honorář za jeden vydaný článek bude dosahovat výše 50-200 korun v závislosti na rozsahu a náročnosti výsledného textu. S plánovaným denním výstupem okolo čtyř článků, čemuž budou věnovány následující podkapitoly, se denní náklady na honoráře autorům pohybují okolo 250 korun, u poloviny vydávaných textů bude ovšem provozovatel magazínu také jejich autorem. Tím se náklady na vydané články krátí na polovinu. Měsíčně představují výše popsané náklady na částku 3500 korun. Další nezanedbatelný výdaj tvoří náklady na reklamu. Ty v počátcích projektu dosahují výše 2000 korun měsíčně. Detailněji bude marketingová strategie popsána v některé z dalších kapitol.

⁵⁵ Ověřeno na webových stránkách poskytovatele webshotingu a registraci domén.
<https://objednavka.active24.cz/weborder/domain/availability/list?value=svetch&extension=.cz&langId=cs&webId=21>

3.7.7 Provoz magazínu

Personálně bude chod magazínu zajišťovat jeho provozovatel, jenž nemá v plánu pro fungování magazínu najímat stálé zaměstnance. Pomocnou sílu budou tvořit najatí externisté, kteří budou na magazin svetch.cz za honorář dodávat své články. Mělo by se jednat o nadšence co světa technologií, kteří o podobné věci projevují aktivní zájem a zálibu. V jejich případě se tedy jedná jen o přivýdělek, nikoli o práci na plný úvazek. Jedná se také o ideální přivýdělek například pro studenty žurnalistiky.

Denně budou na internetových stránkách projektu vycházet 3-4 aktuální články. Ve většině případů půjde o krátké zprávy reflektující aktuální dění na poli technologií. Za zpracování takového textu bude redaktor odměněn částkou 50 korun. Půjde o texty o rozsahu 600-800 znaků včetně mezer. Tedy 2-3 krátké odstavce. Jedná se o jednoduchý úkon, který zkušený redaktor zvládne během 15 minut, finanční ohodnocení je proto dostatečné a v tomto oboru se jedná o průměrnou hodnotu. Články vyžadující více snahy, například zpracovávání složitějších témat, které půjdou více do hloubky nebo texty vyžadující delší studium podkladů budou ohodnoceny částkou 100 korun. V tomto případě se jedná o texty o rozsahu 2000 až 3000 znaků. Podobný článek bude vycházet minimálně jednou za dva dny. Dalším druhem článků jsou recenze, který jsou pro zpracování z důvodů nutnosti otestovat produkt, náročnější. Proto budou ohodnoceny částkou 200 korun. V případě domluvy spolupracující agentury s redakcí si může autor recenze testovaný výrobek v některých případech ponechat. Jedná o benefit, který chce provozovatel portálu nabídnout svým redaktorům. Stejnou částkou budou ohodnoceny také rozhovory s osobnostmi. Nová recenze nebo rozhovor se na stránkách svetch.cz objeví minimálně jednou týdně. Jedná se totiž o unikátní obsah, který učiní web pro své čtenáře atraktivnějším. O víkendech se počítá s volnějším režimem vydávání nových článků. Viz následující tabulka.

Následující rozpis ovšem reflektuje náklady na všechny vydané články, jak už ale bylo řečeno, ve skutečnosti plánuje zakladatel projektu psát polovinu článků sám. Skutečné týdenní náklady na honoráře autorů se tím pádem snižují na 600 korun. Měsíčně tato částka představuje náklad ve výši 3500 až 3700 korun podle přesného počtu a druhu vydaných textů.

Obrázek 3.6 rozpis plánovaného vydávání článků

Svetech.cz			
Týdenní schéma vydávaných článků			
Podrobný rozpis			
Den	<input type="checkbox"/> Krátký článek (50kč)	<input type="checkbox"/> Delší článek (100 kč)	<input type="checkbox"/> Recenze, rozhovor (200kč)
Pondělí	2 ks	1 ks	0 ks
Úterý	3 ks	0 ks	0 ks
Středa	1 ks	1 ks	1 ks
Čtvrtek	3 ks	0 ks	0 ks
Pátek	2 ks	1 ks	0 ks
Sobota	2 ks	0 ks	0 ks
Neděle	1 ks	0 ks	0 ks
<hr/>			
Celkem textů za týden	18 ks		
celkové náklady za týden	1200 Kč		

Zdroj obrázku: Vlastní zpracování, 2017.

3.7.8 Marketing

Nedílnou součástí provozu magazínu je jeho propagace. Bez dostatečného povědomí veřejnosti totiž čtenářský zájem neexistuje. Stěžejní část propagace se bude odehrávat na sociálních sítích. Zde si magazín svetech.cz založí svou vlastní stránku. Majitel webu následně na této sociální síti investuje peněžní prostředky do placené reklamy. Propagovat zde bude jak celou stránku magazínu, tak také jednotlivé příspěvky. U těch totiž existuje větší možnost, že zaujmou potenciální čtenáře. Provozovatel portálu založí profil také na sociální síti Twitter zde však bude účet veden za účelem neplacené propagace vydaných článků. K získání čtenářů je nezbytné vložit do propagace v prvních měsících fungování projektu do facebookové reklamy

vyšší částku. Měsíčně jde minimálně o 2000 korun. Za tuto částku osloví propagovaný příspěvek desítky tisíc lidí.

Další důležitou součástí marketingové propagace je spolupráce se spolupracujícími magazíny. Majitel webu svetch.cz má vazby na web ceskymac.cz, který se zaměřuje na dění kolem společnosti Apple. Tyto dva magazíny se na sebe budou prostřednictvím relevantních článků odkazovat. Vzhledem k tomu, že ceskymac.cz dosahuje denního dosahu v 3-5 tisíc čtenářů, jedná se o nezanedbatelnou součást propagace, která je navíc zadarmo. Stejným způsobem, jakým bude web svetch.cz odkazovat na magazín ceskymac.cz, partnerský magazín bude činit totéž. Jedná se tak o formu protislužby. Autor podnikatelského záměru počítá mimo to také s formou propagace pomocí bannerů na nejrůznějších akcích. Stane se například mediálním partnerem stále oblíbenějších hackatlonů, tedy soutěží programátorů. Banner bude na akci vyvěšen výměnou za vydání tiskových zpráv události. Opět se tedy jedná o formu oboustranné propagace.

3.7.9 Výnosy

Výnosy se opírají o dva hlavní zdroje. Jde o pronájem reklamní plochy inzerentům a příjmy z vydávání reklamních článků. Provozovatel magazínu bude inzertní plochu poskytovat dvěma způsoby. Prvních z nich bude přímý pronájem prostoru. Zájemce o reklamu dodá banner a majitel magazínu jej posléze vyvěsí na své internetové stránky. Cena za tuto reklamní plochu se se vzrůstající čteností může zvyšovat. Dalším způsobem je zobrazování reklam způsobem PPC a PPV. Tuto platformu bude poskytovat systém třetích stran. V počátcích projektu se bude jednat o primární systém monetizace. Zatímco v případě přímého pronájmu reklamní plochy vyžaduje inzerent maximální čtenost, aby jeho investice do reklama přinesla vyžadovaný účinek, reklamy typu PPC a PPV⁵⁶ jsou zobrazovány s jakoukoliv návštěvností. Stále se podle ní ale samozřejmě odvíjí výsledné celkové příjmy z reklamy.

Po získání dostatečné čtenářské přízně se pro inzerenty stane atraktivním také publikování placených článků. Jde o nejrůznější tiskové zprávy či pozvánky. Tento způsob monetizace má potenciál stát se jedním z primárních zdrojů následné monetizace.

Jak už bylo řečeno, bezprostředně po rozjezdu webového projektu jsou nejvhodnějším způsobem monetizace reklamu typu PPC a PPV. V momentě, kdy budou internetové stránky dosahovat denní návštěvnosti zhruba 3000 uživatelů denně, kteří zobrazí celkem 5 tisíc stránek, může provozovatel portálu začít uvažovat také o pronájmu reklamní plochy inzerentům.

⁵⁶ PPC – Pay Per Click. Provozovatel webu dostává peníze, pokud čtenář na reklamu klikne
PPV – Pay Per View. Provozovatel webu dostává peníze, pokud čtenář reklamu jen zobrazí

Základní cena činí 4 tisíc korun za měsíc. Za tuto částku získá inzerent dvě lukrativní reklamní plochy na hlavní stránce. Pro zatraktivnění nabídky může majitel stránek nabídnout zájemci o reklamy ještě další benefity jako například otisknutí recenze vybraného produktu zdarma. Ta tuto částku získá propagovaná společnost při výše uvedené návštěvnosti 80-100 tisíc impresí, tedy zobrazení. Při dohodě o zobrazování reklamy více měsíců v řadě je samozřejmě možná také množstevní sleva.

Dále hodlá po dosažení dostatečné návštěvnosti provozovatel magazínu nabízet také vydávání PR článků či placených recenzí. Ty by samozřejmě měly být řádně označeny tak, aby bylo zřejmé, že se jedná o placený obsah. Reklamní texty budou zájemci o inzerci dodávat sami. Po domluvě je možno také za úplatu zpracovat text jedním z redaktorů webu.

3.7.10 Vydávání obsahu

Informace potřebné k sepsání textů budou autoři čerpat zejména ze zahraničních zdrojů. Znalost angličtiny je tedy pro všechny redaktory klíčová. Zahraniční zpravodajské weby zaměřující se novinky z technologického světa jsou například: techcruch.com, gizmodo.com, theverge.com, cnet.com, venturebeat.com, businessinsider.com a další.

Příklad krátkého článku, za který bude autor odměněn částkou 50 korun:

Uniklé nákresy ukazují možnou podobu iPhonu 8. Touch ID se opravdu schová pod displej

Uživatel čínské sociální sítě Weibo sdílel na svém účtu možnou podobu chystaného iPhonu 8. Jedná o nákresy, které unikly od jednoho z dodavatelů Applu. Jak už bývá u podobných úniků zvykem, pravost nijak dokázat nelze. Přesto se ovšem jedná o zajímavý pohled na to, jak by tajemný přístroj, který je označován buďto jako iPhone 8 nebo iPhone X, mohl vypadat.

Nákresy ukazují zařízení s displejem o úhlopříčce 5,8 palců, který, podobně jak v případě nedávno představeného Samsungu Galaxy S8, obklopuje pouze minimální rámeček. Na zadní straně našel své místo duální fotoaparát, který je však na rozdíl od současného iPhonu 7 Plus orientován svisle. Zatímco konstruktéři Samsungu Galaxy S8 přesunuli kvůli absenci rámečků kolem displeje čtečku otisku na zadní stranu, nákresy budoucí vlajkové lodě Applu nic takového neukazují, to znamená, že Touch ID by své místo opravdu mohl najít přímo v displeji telefonu. Tímto nenápadným, ale o to složitějším konstrukčním řešením by Apple svému jihokorejskému rivalovi udal směr. Stejně tak není na počítačovém renderu vidět ani smart connector, o kterém se v souvislosti s chystaným iPhonem také hovořilo. Samozřejmostí je pak absence 3,5 mm jack konektivity.

Zdroj: ceskymac.cz (autorem textu je autor této práce)

Příklad článku delšího rozsahu ohodnoceného 100 kč:

Loňský rok znamenal pro automobily, které se dokáží řídit samy, svým způsobem přelom. Odvětví zaznamenalo důležité technologické pokroky, ale také nepříjemné nehody, kvůli kterým samořiditelná auta provázejí pochybnosti. Letošek tak pro ně může být rozhodující.

Tesla

Během krátké, 13 leté existence se z automobilky Tesla vizionářského podnikatele Elona Muska stala společnost, která udává trendy. Právě Tesla totiž ukázala, že budoucností jsou elektromobily s oslnivým výkonem a dojezdem srovnatelným s klasickým benzínovým autem. Zprvu prodávala zejména luxusní automobily s velkou přidanou hodnotou, které byly schopny generovat velké tržby, jež mladá automobilka použila pro vývoj lidového elektromobilu. Výsledek nákladného vývoje - Tesla Model 3, jehož cena by měla začínat na 35 tisících dolarů, byl představen loni už loni v dubnu. Od té doby si novinku objednalo už více než 400 tisíc lidí, z nichž čtvrtina si auto zamluvila ještě před oficiální premiérou.

Tesla tvrdí, že k prvním majitelům se Model 3 dostane na konci letošního roku. Vzhledem k obrovskému zájmu a výrobním komplikacím, které firmu obvykle provázejí, se ale jako realističtější jeví spíše první polovina roku 2018. Tesla také pokračuje ve svém plánu masivního navyšování výroby. Jen v uplynulém roce se její kapacita zdvojnásobila na 100 tisíc kusů ročně. Podle plánu Elona Muska by mělo z americké továrny Tesla vyjít do roku 2020 až půl ⁵⁷ milionů vozů ročně. Prodejní plán se Tesle ovšem splnit nepodařilo, podle serveru Engadget prodala automobilka celosvětově zhruba 76 tisíc vozů, zatímco plán byl o 4 tisíce kusů vyšší. Nárůst prodeje oproti roku 2015 je však více, než 50 procent.

Uber

Momentálně nejhodnotnějším startupu na světě už nestačí jen nabízet alternativní taxislužbu. Uber se totiž rovněž poměrně aktivně zapojuje do utváření automobilové budoucnosti. Jeho speciálně upravené Fordy začaly na konci léta roku 2016 brázdit ulice amerického Pittsburgu bez pomoci lidského zásahu. Ačkoliv byl v autě ještě přítomen i řidič, působil jen jako záloha, která by zasáhla v případě potíží, jinak zvládaly autonomní auta obsluhovat své zákazníky samy.

Cestující si mohli vybrat, zda chtějí aby je vůz odvezl v autonomním režimu. Pokud souhlasili, Uber jim jízdu neúčtoval. Uber se tedy posunul zase o kousek dál své vysněné budoucnosti, ve kterém při svém podnikání nebude potřebovat žádné řidiče. V takovém případě by podle CEO Uberu Trise Kalanicka cena za každodenní využívání taxislužby nepřesahovala náklady na provozování vlastního auta.⁵⁸

Americká společnost také oznámila, že se švédskou automobilkou Volvo uzavřela kontrakt v hodnotě 300 milionů dolarů (7,6 miliardy korun), díky kterému budou obě společnosti pracovat na vývoji autonomních vozidel společně. První taxíky Volvo bez řidiče by se měly objevit už letos v ulicích Londýna.

Nedlouho poté však prázdninová euforie zchladla. Fordy totiž začaly mít v ulicích Pittsburgu se samostatnou jízdu problémy. Poloautonomní auto mělo například potíže pohybovat se v prostoru, kde řídí jiná auta ovládaná lidmi. Zatímco dvě robotická auta nemají se vzájemnou komunikací problém, člověk je pro software stále příliš nepředvídatelný. Problémem se stal také sníh, díky kterému je silnice hůř rozpoznatelná. Elektroniku v upraveném Fordu zatím mate dokonce také zeleň kolem cest.

Text byl pro potřeby práce zkrácen. Zdroj info.cz (autorem textu je autor této práce)

3.7.11 Konkurence

Zakladatel projektu si je vědom faktu, že vstupuje do poměrně silného konkurenčního prostředí. Za nejsilnějšího soupeře považuje web czechcrunch.cz, který na tuzemském trhu dosahuje silného a stále rostoucího postavení. Portál [czechcrunch](http://czechcrunch.cz) je stejně jako připravovaný [svetech](http://svetech.cz) soukromý projekt fyzické osoby, který nevlastní žádné vydavatelství. Web [czechcrunch](http://czechcrunch.cz) je však poměrně silně zaměřen na dění v pozadí technologických společností. Vydává tedy velmi často zprávy spíše z prostředí businessu. Zejména o nových investicích do startupů a dalších technologických společností. Čtenáři tohoto serveru jsou z tohoto důvodu z velké části tvořeni právě různými investory, kteří se zajímají o pozadí nových projektů nebo hledají začínající firmy pro vlastní investici.

V tomto ohledu se bude popisovaný projekt odlišovat. Na rozdíl od webu [czechcrunch](http://czechcrunch.cz) se totiž nebudou až na výjimky věnovat investicím. V první řadě budou články informovat právě o technologických novinkách. Proto si také vedle tak zavedeného projektu jakým [czechcrunch](http://czechcrunch.cz) je, může svetech.cz vydobýt své postavení.

Dále na českém trhu působí také technologické servery pod záštitou velkých vydavatelství. Například vydavatelství Mafra provozuje portál technet.cz, který funguje pod stránkami internetového zpravodajství idnes.cz. Czech News Center vlastní web zive.cz. Ten se ale spíše věnuje článkům o počítačích. Společnost Economia podobný samostatný titul nevydává. Technologický obsah je zařazen ve speciální záložce na stránkách Hospodářských novin ihned.cz.

3.7.12 Ekonomické zhodnocení

Za použití vhodných propagačních strategií a aktivního využívání domluveným partnerství očekává zakladatel projektu, solidní růst návštěvnosti. Do prvních třech měsíců by měla průměrná denní návštěvnost stránek překročit tři tisíce čtenářů, kteří zobrazí 5 000 až 7 000 stránek. V následujících výpočtech je tento postupný růst zohledněn. Aby provozovatel stránek minimalizoval počáteční ztrátu, bude si všechny články až na výjimky připravovat sám. Externí redaktori budou najati až zhruba po třech měsících od zahájení fungování projektu.

Následující tabulka ukazuje rozpis plánovaných příjmů a výdajů v prvních třech měsících po zahájení činnosti webu. Jak lze vidět, měsíčně se provoz stránek dostane do schodku dvou tisíc korun. Za tři měsíce provozu tedy tato částka činí 6000 korun. Tento rozdíl je způsoben zvýšenou investicí do reklamy, která zatím ještě není vyvážená zájmem o inzerci na provozovaném webu.

Obrázek 3.7: ekonomické výsledky magazínu v prvních třech měsících



Zdroj obrázku: Vlastní zpracování, 2017

Druhá tabulka ukazuje hospodaření v době, kdy už se portál těší většímu čtenářskému zájmu. Náklady na reklamu zůstávají na stejné částce, zatímco výnosy z poskytované reklamy rostou. Čtenářský zájem už také dovoluje vydávání PR článků, jejichž cena bude činit 3-4 tisíc korun. Autor záměru předpokládá, že těchto článků vydají stránky každý měsíc dva až tři. Větší výnosy z inzerce už také umožňují najmutí dalších externích redaktorů. Vytvořen bude také fond pro vylepšování webů. Tyto prostředky mohou být využívány k úpravám webu, které budou vyžadovat práci programátora nebo grafika.

Obrázek 3.8: Ekonomické výsledky magazínu po prvních třech měsících.



Zdroj obrázku: Vlastní zpracování, 2017

Počáteční náklady na zahájení provozu vycházejí na 6479 korun. K této částce je potřeba také připočítat první tři měsíce ztrát, jejichž výše se vyšplhala na 6 tisíc korun. S plánovanými výnosy na úrovni 6 tisíc korun měsíčně činí doba návratnosti 5 měsíců.

3.7.13 Finální zhodnocení

Primárním cílem autora tohoto podnikatelského záměru není vytvoření hlavního zdroje příjmu. Jde pro něj o zajímavou formu přivýdělku. Z tohoto důvodu je částka okolo 6 tisíc korun měsíčně při pěti měsíční návratnosti poměrně zajímavá. Nutno je ovšem připočítat také čas, který provoz webu bude vyžadovat. Jak už bylo řečeno, majitel stránek má v plánu 9-10 článků týdně vytvářet sám. Zpracování krátkého článku nezabere zkušenému redaktorovi více, než 20 minut, což představuje 3-4 hodiny týdně. Další čas zabere samozřejmě také správa a koordinace provozu. Autor tedy očekává, že vlastnictví webu bude denně vyžadovat zhruba jednu o půl hodiny času a to včetně víkendů. Hodinový výdělek přímo pramenící z provozu webu činí 300-400 korun na hodinu vynaloženého času. Z tohoto hlediska je celý záměr finančně dostatečně zajímavý.

4 Využití řešení dané problematiky v žurnalistické praxi

4.1 Úvodní článek

Následující žurnalistická část je pro určena web mediahub.cz, tedy médium, které se zabývá děním ve světě médií, marketingu a PR. Proto jsem jej pojmul jako nahlédnutí do prostředí českého mediálního zákulisí. Zejména pak zpravodajských webů, které se neopírají o zázemí silného vydavatelství. Prostor je také věnován hrozbám, kterým dnešní online svět čelí.

Svoboda - největší výhoda, ale zároveň hrozba internetu

Než dočtete tuto větu do konce, přibude celosvětově 40 nových uživatelů internetu, virtuální síť zpracuje 20 milionů emailů a Google vyhledá na 300 tisíc dotazů. Internet zkrátka hýbe světem.

Výsadou celosvětové informační sítě je především její relativní svoboda, která zde umožňuje realizovat se komukoliv. Tím pádem se zdá jako bezproblémové založit si zde svůj blog nebo magazín. Novinářem se totiž teoreticky může stát kdokoliv. Alespoň tedy hypoteticky. "Já se za novináře nepovažuji, jsem spíš jenom nadšenec do technologií, který o nich ve svém volném čase rád něco napíše. Můj web je pro mě tím pádem primárně zábava a v druhé řadě také zdroj příjemného přivýdělku," říká Richard Streit, provozovatel webu ceskymac.cz, který se zabývá děním kolem společnosti Apple. Na druhou stranu ale dodává, že se samotným psaním článků to zase tak jednoduché není. "Myslím si, že s určitým cítem pro psaní se člověk zkrátka musí narodit. Často mi píší různí zájemci o pozici redaktora na mém webu, které musím odmítnout. Jejich smysl pro psaní je totiž nulový. Z tohoto důvodu vlastně tak trochu novinář jsem," dodává s úsměvem Streit. Jeho slova potvrzuje také Zuzana Kotuliaková z webu startitup, jehož mateřská redakce sídlí v Bratislavě. "Česká verze našeho projektu má asi 7 redaktorů, jejich úmrtnost je ale docela vysoká. Psaní prostě není úplně pro každého."

Počáteční náklady jsou vysoké

Internetové projekty ceskymac.cz a startitup.cz jsou jedněmi z těch, které se v konkurenci portálů opírajících se o silné zázemí mediálního vydavatelství, uchytily a těší se stabilní čtenářské základně. Založit podobný projekt ovšem prý úplně jednoduché není. Kromě nemalé investice do webu samotného jsou totiž nezbytné další náklady na propagaci. Ty se podle Richarda Streita v začátcích mohou pohybovat až řádech desítek tisíc korun. Vedle toho také není úplně představitelné, že by si majitel portálu všechny články psal sám. "Momentálně pro mě píšou dva redaktori, v obou případech studenti, pro které se jedná o poměrně jednoduchý přivýdělek. Já osobně jsem autorem zhruba poloviny vydávaných článků.", upřesňuje Streit.

Ještě složitější výzvou je ovšem získat zpět vynaložené prostředky do tvorby internetových stránek a reklamy. Zatímco magazín startitup.cz zaměřující se především na novinky za světa startupů, nových technologií nebo osobního rozvoje, profituje hlavně z placených článků a rozhovorů, ceskymac.cz na to musel jinak.

„Důvod toho, že naše hlavní příjmy leží ve vydávání PR článků pramení hlavně z toho, že se zaměřujeme na novinky o začínajících firmách, které o tuto formu propagace na našich stránkách stojí.“, vysvětluje Zuzana Kotuliaková z webu startitup.cz. Její kolega Lukáš Gasparik, který projekt vede, doplňuje, že další část zisků pramení ze zobrazování reklam. Ceskymac.cz má pro změnu svůj finanční model postavený na přímém pronájmu reklamní plochy. "Vzhledem k tomu, že vedu dost úzce specializovaný magazín, můžu si dovolit poměrně drahou reklamu.", přibližuje Richard Streit. Ilustruje to na příkladu, že zatímco web poskytující všeobecné zpravodajství má reklamu v poměru k návštěvám víceméně levnou, úzce profilovaný web si může říci o více. Nejčastěji tak u něj inzerují firmy nabízející opravy nebo nejrůznější doplňky pro produkty značky Apple.

Poskytnutí plochy na webu službě třetí strany, která inzertní sdělení začne zobrazovat na vybraných stránkách, ovšem rozhodně není zlatý důl. Jak ukazují statistiky zveřejněné na osobním webu programátora Tomáše Dvořáka, za jedno zobrazení reklamy inkasuje provozovatel webu od Googlu, který službu Adsense spravuje, zhruba 3 haléře. Na tisíc zobrazení tedy poskytovatel reklamní plochy získá provizi zhruba 36 korun. Konkrétní zisky se ovšem mohou lišit případ od případu. Velmi například záleží na cílové skupině daného portálu. Algoritmy Googlu totiž sledují chování daného uživatele a podle jeho aktivity na síti zobrazují relevantní reklamu. Youtuber, jehož cílovou skupinou jsou teenageři tedy inkasuje z reklamních provizí méně, než provozovatel magazínu o smartphonech, který se pochopitelně těší movitější cílové skupině. Podle statistik společnosti Google platí, že z jednoho dolaru, který se inzerent za reklamu na internetu rozhodně utratit, rozdělí firma provozovatelům webových stránek 68 centů. Jednoduchý způsob výdělku odvíjející se od návštěvnosti však láká i jedince, jejichž motivace se odvíjí od přízemnějších hodnot.

Hoaxy, lži a propaganda

Nešvarem poslední doby se totiž staly nejrůznější weby poskytující takzvané alternativní zpravodajství. Vzhledem k tomu, že náplní těchto portálů jsou z velké části dezinformace nebo přímo hoaxy, tedy poplašné zprávy, které mohou mít dopad na smýšlení veřejnosti, je absolutní svoboda internetu předmětem mnoha diskuzí. Faktem navíc je, že podobný web si může také

založit prakticky kdokoliv. Účelem existence samozvaných alternativních portálů může být jak finanční obohacení provozovatelů webu, tak snahy ovlivňovat veřejné mínění veřejnosti.

"U různých alternativních zpravodajských webů je motivace jejich vzniku a účelu různá. Najdeme mezi nimi weby provozované z ideologického přesvědčení či nezištného fanouškovství, část z nich provozována subjekty za účelem ovlivňování a získání politického či jiného vlivu, část je čistokrevná propaganda otevřeně financovaná jinými státy a zapomínat bychom neměli ani na podnikatele, kteří si z výroby alternativních zpráv udělali skvělou obživu.", upřesňuje Petr Nutil, šéfredaktor webu Manipulatori.cz, který se odhalováním dezinformací a hoaxů zabývá.

Existují také názory, podle kterých ovlivnily takzvané fake news i výsledky nedávných prezidentských voleb ve Spojených státech. "Neumím si představit, že by volby neovlivnily. Dost možná tyto zprávy nepůsobí tak, že by přímo dokázaly změnit něčí politické rozhodnutí, ale minimálně dokáží zaktivizovat voliče, kteří takové zprávy konzumují a věří jim.", myslí si Leoš Kyša z webu mediahub.cz. Dále dodává, že takzvané falešné zprávy vyvolávají ve čtenáři černobílé vidění světa, které lze snadno přetavit v politickou propagandu. Ta v tomto případě vedla ke zvolení Donalda Trumpa.

V této souvislosti byl za semeniště nejrůznějších dezinformačních zpráv označen Facebook. Ten jakožto největší sociální síť totiž podobné zprávy veřejnosti servíruje. V tom by problém nebyl. Rozpory ale vyvolává algoritmus Facebooku, který články svým uživatelům zobrazuje podle jejich osobních preferencí založených na monitorování aktivity na internetu. "To nakonec vedlo k uzavírání uživatelů Facebooku do bublin, které jen utvrzovaly jejich vlastní názor," dodává k problému Leoš Kyša, který se nejrůznějšími dezinformacemi zabývá. Právě toto vedlo zakladatele Facebooku – Marka Zuckerberga – k vyhlášení války proti fake news. Před několika týdny se tak u některých uživatelů největší sociální sítě objevují informace, zda sdílení zpráva obsahuje relevantní fakta. Fenomén takzvaných fake news se ale neřeší jen v demokratickém světě.

Čína, země cenzorů

Také v komunistické Číně se tamní vláda rozhodla získat nad zprávami větší kontrolu. Nejlidnatější země světa ale na to jde po svém. Země, která online prostředí velmi silně monitoruje totiž hodlá ještě přitvrdit. Jak se svým červencovým článku informuje list [Guardian](#), tamní cenzori plánují zakázat všechny zpravodajské weby, které své zprávy získávají prostřednictvím sociálních sítí. Právě ty představují v posledních letech pro vládu nejlidnatější země světa problém číslo jedna. Na sociálních sítích lze totiž jen s obtíží regulovat, o čem zde lidé komunikují. Přesto je strach z velkého bratra v Číňanech zakořeněn. "Bojí se bavit se

mnou přes chat o některých historických událostech Číny a myslím, že kdyby si tady někdo chtěl založit vlastní stránku se zprávami, byl by neustále pod dohledem," uvádí Šárka Twardziková, která momentálně studuje na Sečuánské univerzitě.

Internet, pokud jej nereguluje vláda, je tedy ve své podstatě tak svobodné prostředí, že umožňuje prosperovat také nekalým projektům, což dokládají již zmíněné weby publikující fake news. Jedná se o paradox, který vedlo ministerstvo vnitra i k založení Centra proti terorismu a hybridním hrozbám. To se věnuje monitoringu falešných zpráv. Obecně ale můžeme říci, že i přes výstrahy, které dnešní doba přináší, zůstává internet místem pro celosvětovou výměnu informací v rozsahu, který v historii nemá obdoby.

4.2 Interview

Jaká úskalí přináší provoz vlastního magazínu?

Založit si vlastní zpravodajský web může v dnešní době v podstatě každý. Jaká jsou ale úskalí vzniku a následné správy vlastního magazínu? A má vůbec podobná aktivita finanční smysl? O tom jsme si povídali s majitelem webu ceskymac.cz Richardem Streitem, který se mimo jiné rozpovídal také o tom, jak těžké je v dnešní době sehnat redaktory, jenž dokáží napsat dva odstavce bez gramatických chyb.

Nejste studovaný novinář, jak jste se tedy k psaní vlastně dostal?

K psaní jsem dostal prostřednictvím zájmu o moderní technologie, kterým se věnuji řadu let. S rozvojem mobilního segmentu jsem doslova propadl předchůdcům dnešních smartphonů, které v té době používali podobně zapálení jedinci. Jak rostly mé znalosti v této oblasti, začal jsem si hrát s myšlenkou psaní článků, kterými bych pomáhal ostatním a zároveň dal najevo názor na aktuální dění kolem technologických společností. Zkusil jsem proto oslovit šéfredaktora jednoho z tuzemských webů zaměřených na svět mobilních zařízení a ten mě přijal.

Mezi pozicí redaktora a majitele webu je ale poměrně zásadní rozdíl...

Samozřejmě. Stále občas dodávám články jednomu spolupracujícímu magazínu, tak mám možnost srovnání obou pozic. Musím se přiznat, že si někdy až užívám chvíle, kdy jen pošlu článek pro další zpracování a s ničím dalším už si nemusím dělat starosti.

Jaké starosti máte na mysli?

Vydáním článku to pro mě jako provozovatele webu ani zdaleka nekončí. Musím totiž optimalizační nástroje nastavit tak, aby si článek oblíbily vyhledávače. Dále je nutné jej sdílet na sociálních sítích a reagovat na nejrůznější podněty a připomínky.

Jak dlouho už vedete web ceskymac.cz?

V květnu 2017 to bude druhý rok.

Může se provozování podobného webu stát pro člověka hlavním zdrojem příjmů?

Záleží na mnoha faktorech, ale určitě může. Alfou a omegou je kvalitní obsah, který přiláká dostatek čtenářů.

To si určitě vybírá svou daň ve formě vynaloženého času. Kolik hodin denně, případně týdně vám správa webu zabere?

Tvorbě obsahu a správě webu věnuji v průměru 2 hodiny denně. Jsou ale situace, kdy do klávesnice „buším“ podstatně delší dobu.

Je vaše motivace finanční nebo to děláte spíše pro zábavu?

Hlavní motivační složkou je zprostředkování zajímavých a užitečných informací lidem, kteří se zajímají o vše, co souvisí se společností Apple. Veškeré finance získané z reklamy investuji do vývoje, režijních nákladů. Cílem Českého Macu je po boku informačního smyslu pomáhat potřebným, kterým jsou v tomto případě zvířata v útulcích. Část vygenerovaných prostředků využívám pro nákup krmiv, které jednou za čas věnuji některému z útulků.

Je těžké se s nezávislým mediálním projektem v dnešní době na trhu prosadit?

Vždy záleží, co člověk očekává a co je ochoten obětovat. Před dvěma lety jsme začínali s pár stovkami přístupů na web. Nyní se toto číslo pohybuje v řádech tisíců, což osobně považuji za úspěch. Je za tím ale nějaké množství vynaloženého času a práce. Pokud někdo očekává, že s založí webovou a facebookovou stránku, na kterou mu začnou přicházet lidi sami od sebe, tak je na omylu.

Jak je to se zájmem lidí o psaní na této neprofesionální úrovni?

Téměř každý měsíc se hlásí několik zájemců, nicméně jen naprostá hrstka z nich dokáže

napsat dva odstavce bez gramatických chyb. Dvakrát jsem také zkusil přímo na webu publikovat nabídku pozice redaktora, na kterou celkem zareagovalo několik desítek zájemců. Takže zájem je, ale kvality chybí. Mám totiž pocit, že si lidé myslí, že psaní je strašně jednoduchá věc. Ve skutečnosti jde ale o něco, pro co musí mít člověk cit.

Který zdroj propagace je podle vás v dnešní době nejefektivnější?

Pokud jde o zviditelnění webu a efektivní šíření obsahu, nejlepší možnosti nabízí Facebook a sociální sítě obecně.

Jak těžké je přesvědčovat inzerenty, aby na vašich stránkách umístili reklamu?

Inzerenty aktivně neoslovuji, alespoň zatím. S přímým prodejem hodlám začít až v momentě, kdy se návštěvnost dostane na čísla, která jsem si před dvěma lety stanovil za cíl. Veškerá inzerce a publikované PR články vznikly na základě oslovení ze strany klientů. Z doslechu ale vím, že to není nic jednoduchého. Konkurence je velká, což s sebou nese, že velký výběr mají i inzerenti.

Který způsob monetizace je podle vaší zkušenosti vlastně nejúčinnější?

Hodně záleží na konkrétním produktu či službě. Někdy je výkonnější PR článek a jindy naopak reklamní banner. V zásadě se jako ideální forma jeví kombinace několika druhů inzerce najednou.

Kam byste ceskymac.cz rád posunul?

V dohledné době bych rád pokračoval v získávání nových čtenářů a posilování přímé návštěvnosti. Konkrétně pro letošní rok jsem si dal za cíl posílit rubriku videa a celkově chci věnovat zvýšenou pozornost tvorbě videí, jejichž obliba mezi návštěvníky rapidně stoupá.

Děkuji za rozhovor.

4.3 Anketa

Čtete zprávy na internetu? Pokud ano, jaké zpravodajské weby nejčastěji navštěvujete?

Nikol Denkovová, 23 let, student

Jinak v podstatě ani zprávy nepřijímám. Pravidelně sleduju velké zpravodajské servery jako idnes.cz nebo aktualne.cz. Občas se neubráním ani pohledu na Parlamentní listy, ale to jen tak čistě pro vlastní pobavení.

Tomáš Czech, 24 let, hutník

Přímo zprávy nevyhledávám, když na mě ale na sociálních sítích vyskočí něco zajímavého, tak si to rozkliknu a přečtu, takže konkrétně nemůžu říct.

Yveta Říhová, 62 let, učitelka v důchodu

Jsem ze starší generace, takže sleduju spíš televizi nebo čtu noviny, i když ty už moc často nekupujeme. S počítačem ale umím, a tak se občas podívám i na zprávy na internetu. Nejčastěji na novinky.cz, protože je mám jednoduše přímo na Seznamu.

Martin Konečný, 22 let, automechanik

Já se o dění ve světě nějak nezajímám, takže ne, zprávy nečtu.

Petr Srmek, 45, živnostník

Mě na čtení zpráv moc času nezbyvá. Rád jsem ale v obraze, takže většinou to vypadá tak, že jen proletím hlavní události na idnes.

Vít Sekerák, 23 let, zámečnick

Nejčastěji koukám na eurofotbal.cz a aktualne.cz.

Marcela Tomanová, 55 let, prodavačka

Pro mě jsou hlavní zdroj informací večerní zprávy v televizi. S počítačem moc neumím, takže tam ani nečtu zprávy. Leda tak, když mi někdo pošle nějaký email, kde je jenom odkaz, tak to si pak přečtu.

4.4 Recenze

Internetová publicistika

BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

Sociolog, publicista a vysokoškolský pedagog Vojtěch Bednář zkoumá ve své knize *Internetová publicistika* téma, které na svém významu stále nabývá. Jak už název napovídá, autor se zaměřuje detaily publikování ve virtuálním světě. Ačkoliv kniha vyšla už před 6 lety, stále je v mnohém aktuální.

Kniha reflektuje autorovy četné zkušenosti s mediálním světem. Sám totiž několik let působil jako redaktor zpravodajských webů.

Kniha na pulty obchodů dorazila v měkké vazbě s jednoduchým grafickým zpracováním přebalu, který dává jasně najevo, že se jedná vzdělávací publikaci. Tematicky je dvousetstránková publikace uspořádána do několika logických celků, které se věnují vždycky jedné oblasti.

Záměrem autora je seznámit veřejnost se základními principy fungování novinařiny v online světě. Důraz je kladem i na sociologický faktor, který je autorovi blízký. Nejvíce v kapitolách popisujících vztah média s veřejností a chování čtenáře. Vedle toho nabízí i stručný vzhled do marketingového prostředí a monetizace publikačních aktivit na internetu.

Zajímavě například popisuje přerod vnímání internetu klasickými médii, které k online prostoru přistupovaly na přelomu století se značnou skepsí. Jak to nakonec dopadlo, můžeme pozorovat denně. Čas zatím nepoznamenal v knize uvedená základní pravidla a principy online žurnalistiky. Nedostatečný prostor autor naopak věnoval fenoménu sociálních sítí, které jsou dnes pro efektivní fungování zpravodajství na internetu naprosto klíčové. Zatímco dnes o tomto faktu pochybuje jen málokdo, v době, kdy kniha vyšla, ještě takové názory ve společnosti nepřevládaly.

Případný čtenář by však zub času opomenout neměl. V některých ohledech už se totiž v knize *Internetová publicistika* projevil. To ostatně autor přiznává už v úvodu, kdy tvrdí, že svět médií prochází neustálým vývojem. Určitou nadčasovost lze pozorovat zejména v kapitole o konvergenci formátů. Už v době, kdy autor svou příručku internetového publicisty psal (březen až květen 2010), si byl vědom toho, že budoucnost leží v propojování formátů. Tento trend přitom naplno pozorujeme až v několika posledních letech, kdy se v mediálním světě stále vynořuje stále větší množství projektů, které propojují více forem obsahu.

Bednář, který je mimo jiné také autorem publikací věnujících se praktickému využití sociologie ve firemním prostředí, v sobě nezapře ani svou pedagogickou stránku. Styl, kterým „Internetová publicistika“ vykládá fakta, totiž působí, jako by se jednalo o úsek vysokoškolské přednášky. Tím pádem knihu ocení také studenti žurnalistiky či jiných mediálních nauk. Vzhledem k tomu, že i já jsem student žurnalistiky, mohu potvrdit, že pro účely studia zákoutí online žurnalistiky je tato kniha vhodným studijním materiálem.

Z tohoto důvodu knihu nejvíce ocení lidé, kteří mají v plánu založení vlastní internetové publicistické platformy. Jedná se totiž o univerzálního průvodce žurnalistikou v online světě, který pokrývá všechna zásadní témata. Z podstaty věci ale nemůže pokrýt dostatečně všechny. Proto se jedná spíše jen o stručného rádce, který pomůže v základních záležitostech

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo nahlédnutí do fungování mediálního světa. Větší důraz byl přitom kladen na mediální projekty, které jsou většinu času spíše skryty v pozadí. Svým dosahem totiž nemohou konkurovat zavedených tuzemským zpravodajským portálům. Dva ze sledovaných projektů řídí fyzické osoby, třetí je pak součástí významného českého vydavatelství. Přesto jsou ale všechny dosahovanou čteností a do jisté míry také redakční prací velmi podobné.

Dalším aspektem této práce bylo nahlédnutí na ekonomickou atraktivitu soukromých mediálních aktivit. V případě čtenářské přízně totiž může provozovatel podobného webu dosáhnout na poměrně zajímavé finanční výsledky.

Jak vyplynulo z výše popsaného zkoumání, získání čtenářské přízně se v dnešní době primárně odehrává na sociálních sítích. Vedle boje o čtenáře ovšem magazíny malého rozsahu svádění také boj o inzerenty, kteří představují v podstatě jediný možný způsob získávání příjmů. Jedinou možnou alternativou je čtenář platící za obsah, což je koncept který se s tuzemských podmínkách zatím dokázal jen stěží prosadit. Čtenářů ochotných platit za články se totiž zatím těší jen úzce profilovaná a odborná média, která přináší něčím zcela unikátní obsah.

Část bakalářské práce byla věnována také simulaci podnikatelského záměru. Konkrétně založení vlastního magazínu. Výsledek analýzy ukázal, že idea přivýdělku provozováním vlastního magazínu není zcela zcestná. V případě získání dostatečné čtenářské komunity, jenž jde ruku v ruce se zájmem inzerentů, totiž podobný záměr slibuje poměrně slibné finanční výsledky, které by se pro provozovatele webu teoreticky mohly v případě dalšího růstu stát jeho primárním příjmem.

Seznam použité literatury

Monografie:

1. MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.
2. URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.
3. RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. Myšlenky (Mladá fronta). ISBN 80-204-1037-6.
4. STREISSGUTH, Thomas. *Communications: sending the message*. Minneapolis, MN: Oliver Press, c1997. ISBN 1881508412.
5. VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.
6. KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.
7. Publikace k projektu: *Kvalitní vzdělání je efektivní investice do lidského kapitálu – cesta k uplatnění absolvent VŠE na trhu práce; CZ.2.17/3.1.00/32102*
8. ¹ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
9. ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5.
10. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
11. TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8. s. 23-28.
12. POKORNÝ, Milan a Dana POKORNÁ. *Redakční práce: jak připravit text k publikování*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3773-7.

Internetové zdroje:

1. BBC, *Mission and values*. [online]. [cit. 18.3.2017]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/mission_and_values
2. Český rozhlas, *Sedmá velmoc*. [online]. [cit 19.3.2017]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/porady/_porad/1786
3. Česká televize. *ČT24: Začaly vycházet první české periodické noviny*, [online]. [4.2.2009].. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1422396-zacaly-vychazet-prvni-ceske-periodicke-noviny>
4. ČESKÝ ROZHLAS: *Historie rozhlasu v kostce*. [online]. [cit. 20.3.2017] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/archiv/historie/_zprava/historie-rozhlasu-v-kostce--1392938
5. ČESKÁ TELEVIZE: *Historie*. [online]. [cit. 20.3.2017]. Dostupné z: www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/
6. ABCCR: Kancelář ověřování nákladů tisku, *Periodický tisk*: [online]. [cit. 20.3.2017]. dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2017&filterMonth=1¬Verified=1>
7. Facebook. *Stránka portálu ceskymac.cz* [online]. [cit. 28.4.2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Ceskymac/?fref=ts>
8. Twitter. *Účet projektu ceskymac.cz*. [online]. [cit. 28.4.2017]. Dostupné z: <https://twitter.com/ceskymac?lang=cs>
9. Instagram. *Účet projektu ceskymac.cz*. [online]. [cit. 28.4.2017]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ceskymac/>
10. Facebook. *Stránka projektu mediahub.cz* . [online]. [cit. 28.4.2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MediaHub.cz/>
11. Twitter. *Účet projektu mediahub.cz* . [online]. [cit. 28.4.2017]. Dostupné z: <https://twitter.com/mediahubhki?lang=cs>
12. Facebook. *Stránka projektu Startitup.cz* . [online]. [cit. 28.4.2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/startitupCZ/>
13. Živnostenský úřad Ostrava. [online]. [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/zivnostensky-urad/oddeleni-zivnosti/zivotni-situace/ohlaseni-remeslnе-zivnosti-pro-fyzicke-osoby-s-bydlistem-na-uzemi-ceske-republiky>
14. Active 24. *Objednávka domény*. [online]. [cit. 5.4.2017]. Dostupné z: <https://objednavka.active24.cz/weborder/domain/availability/list?value=svetech&extension=.cz&langId=cs&webId=21>

15. The Guardian. *China to ban news websites from using stories gleaned from social media*. [online]. [4.6.2016]. Dostupné z:
<https://www.theguardian.com/world/2016/jul/04/china-to-ban-news-websites-from-using-stories-gleaned-from-social-media>

Seznam zkratek

PPV – Pay per view

PPC – Pay per click

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- Jsem byl seznámen s tím, že se na mou bakalářskou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo.
- Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít. (§ 35 odst. 3)
- Souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že biografické údaje bakalářské práce budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO
- Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona
- Bylo sjednáno, že užít dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejími využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).